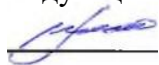


ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:  
на заседании кафедры социологии и  
работы с молодежью  
протокол № 11 от «17» июня 2019 г.  
Заведующий кафедрой



/Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:  
Председатель УМК факультета  
филологии и социологии

 /Хабидуллина З.Н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

дисциплина  
**СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ**


Обязательная часть

**программа бакалавриата**

Направление подготовки (специальность)  
**39.03.01 Социология**

Направленность (профиль) подготовки  
**Социология управления, экономики и коммуникаций**

Квалификация  
Бакалавр

Разработчик (составитель) <u>доцент, канд. социол. наук</u> (должность, ученая степень, ученое звание)	 / Садретдинова Э.В. (подпись, Фамилия И.О.)
--	--

Для приема: 2019 г.

Уфа 2019 г.

Составитель: Садретдинова Эвеллина Винеровна, к.с.н., доцент кафедры социологии и работы с молодежью

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью протокол от «17» июня 2019 г. № 11

Заведующий кафедрой



/ Шайхисламов Р.Б.

### Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	6
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	7
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине	7
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине	16
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	45
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	45
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы	46
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	47
Приложение 1	48
Приложение 2	67

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**  
(с ориентацией на карты компетенций)

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Категория (группа) компетенций <sup>1</sup> (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИУК-5.1. Знает: основные категории философии, основы межкультурной коммуникации, закономерности исторического развития России в мировом историко-культурном, религиозно-философском и этико-эстетическом контексте; воспринимает Российскую Федерацию как государство исторически сложившимся разнообразным этническим и религиозным составом населения и региональной спецификой	Знать: основные понятия, структуру и категории коммуникативного процесса
		ИУК-5.2. Умеет: анализировать социокультурные различия социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории, социокультурных традиций мира, основных философских, религиозных и этических учений	Знать: коммуникативные барьеры, причины их формирования и средства преодоления Уметь: выявлять барьеры в коммуникативном процессе
Анализ социальных	ОПК-2. Способен к	ИОПК-2.1. Находит,	Знать: модели (линейные,

<sup>1</sup> Указывается только для УК и ОПК (при наличии).

явлений и процессов	социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	анализирует и представляет фактические данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях	нелинейные) и типы коммуникации (межличностная, групповая, массовая) Владеть: навыками анализа применяемых коммуникативных технологий (манипулятивные уловки и их нейтрализация, технологии формирования имиджа)
		ИОПК-2.2. Описывает социальные явления и процессы на основе объективной интерпретации эмпирических данных	Знать: уровни коммуникативных систем и функции коммуникации Уметь: анализировать функционирование различных каналов коммуникации
		ИОПК-2.3. Объясняет социальные явления и процессы на основе концепций и объяснительных моделей социологии	Знать: особенности динамики социологических представлений о роли коммуникации в обществе Владеть: навыками социологического анализа общественного мнения
Выявление социально значимых проблем	ОПК-4. Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований	ИОПК-4.1. Демонстрирует возможности использования теоретических знаний и результатов социологических исследований для выявления социально значимых проблем	Знать: особенности формирования и концепции коммуникативной личности Владеть: навыками социологического анализа деятельности СМК и аудитории СМИ
		ИОПК-4.2. Выявляет социально значимые проблемы при использовании описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов	Уметь: анализировать особенности применения механизмов воздействия и восприятия на разных уровнях организации коммуникативного процесса Владеть: навыками измерения социальных эффектов и эффективности коммуникации

## **2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Социология коммуникаций» относится к обязательной части.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 и 4 семестрах (*очная* форма обучения), на 4 курсе в 7 и 8 семестрах (*заочная* форма обучения).

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов социологических представлений о роли социальной коммуникации в обществе и формировании коммуникативной личности; основных элементах коммуникативного процесса и уровнях коммуникативных систем; закономерностях эволюции парадигм социальной коммуникации, а также особенностях функционирования коммуникативных процессов в различных сферах общества (межличностные, межгрупповые, массовые коммуникации) и управлении процессами коммуникации.

Освоение курса «Социология коммуникации», социологические знания и навыки самостоятельного социологического анализа являются условием специальной подготовки бакалавров-социологов в вузе по направленности «Социология управления, экономики и коммуникаций».

## **3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)**

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

#### 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

##### 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и формулировка компетенции:

**УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах**

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ИУК-5.1. Знает: основные категории философии, основы межкультурной коммуникации, закономерности исторического развития России в мировом историко-культурном, религиозно-философском и этико-эстетическом контексте; воспринимает Российскую Федерацию как государство с исторически сложившимся разнообразным этническим и религиозным составом населения и региональной спецификой	Знать: основные понятия, структуру и категории коммуникативного процесса	Знает основные понятия, структуру и категории коммуникативного процесса	Не знает основные понятия, структуру и категории коммуникативного процесса
ИУК-5.2. Умеет: анализировать социокультурные различия социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории, социокультурных традиций мира, основных философских, религиозных и этических учений	Знать: коммуникативные барьеры, причины их формирования и средства преодоления	Знает коммуникативные барьеры, причины их формирования и средства преодоления	Не знает коммуникативные барьеры, причины их формирования и средства преодоления
	Уметь: выявлять барьеры в коммуникативном процессе	Умеет выявлять барьеры в коммуникативном процессе	Не умеет выявлять барьеры в коммуникативном процессе

Код и формулировка компетенции:

**ОПК-2 Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов**

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ИОПК-2.1. Находит, анализирует и представляет фактические данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях	Знать: модели (линейные, нелинейные) и типы коммуникации (межличностная, групповая, массовая)	Знает модели (линейные, нелинейные) и типы коммуникации (межличностная, групповая, массовая)	Не знает модели (линейные, нелинейные) и типы коммуникации (межличностная, групповая, массовая)
	Владеть: навыками анализа применяемых коммуникативных технологий (манипулятивные уловки и их нейтрализация, технологии формирования имиджа)	Владеет навыками анализа применяемых коммуникативных технологий (манипулятивные уловки и их нейтрализация, технологии формирования имиджа)	Не владеет навыками анализа применяемых коммуникативных технологий (манипулятивные уловки и их нейтрализация, технологии формирования имиджа)
ИОПК-2.2. Описывает социальные явления и процессы на основе объективной интерпретации эмпирических данных	Знать: уровни коммуникативных систем и функции коммуникации	Знает уровни коммуникативных систем и функции коммуникации	Не знает уровни коммуникативных систем и функции коммуникации
	Уметь: анализировать функционирование различных каналов коммуникации	Умеет анализировать функционирование различных каналов коммуникации	Не умеет анализировать функционирование различных каналов коммуникации
ИОПК-2.3. Объясняет социальные явления и процессы на основе концепций и объяснительных моделей социологии	Знать: особенности динамики социологических представлений о роли коммуникации в обществе	Знает особенности динамики социологических представлений о роли коммуникации в обществе	Не знает особенности динамики социологических представлений о роли коммуникации в обществе
	Владеть: навыками социологического анализа общественного мнения	Владеет навыками социологического анализа общественного мнения	Не владеет навыками социологического анализа общественного мнения



Код и формулировка компетенции:

**ОПК-4. Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований**

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ИОПК-4.1. Демонстрирует возможности использования теоретических знаний и результатов социологических исследований для выявления социально значимых проблем	Знать: особенности формирования и концепции коммуникативной личности	Знает особенности формирования и концепции коммуникативной личности	Не знает особенности формирования и концепции коммуникативной личности
	Владеть: навыками социологического анализа деятельности СМК и аудитории СМИ	Владеет навыками социологического анализа деятельности СМК и аудитории СМИ	Не владеет навыками социологического анализа деятельности СМК и аудитории СМИ
ИОПК-4.2. Выявляет социально значимые проблемы при использовании описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов	Уметь: анализировать особенности применения механизмов воздействия и восприятия на разных уровнях организации коммуникативного процесса	Умеет анализировать особенности применения механизмов воздействия и восприятия на разных уровнях организации коммуникативного процесса	Не умеет анализировать особенности применения механизмов воздействия и восприятия на разных уровнях организации коммуникативного процесса
	Владеть: навыками измерения социальных эффектов и эффективности коммуникации	Владеет навыками измерения социальных эффектов и эффективности коммуникации	Не владеет навыками измерения социальных эффектов и эффективности коммуникации

Код и формулировка компетенции:

**УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах**

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ИУК-5.1. Знает: основные категории философии, основы межкультурной коммуникации, закономерности исторического развития России в мировом историко-культурном, религиозно-философском и этико-эстетическом контексте; воспринимает Российскую Федерацию как государство с исторически сложившимся разнообразным этническим и религиозным составом населения и региональной	Знать: основные понятия, структуру и категории коммуникативного процесса	Не знает основные понятия, структуру и категории коммуникативного процесса	Затрудняется в определении базовых понятий и формулировке основных понятий	Имеет представление и знает терминологию, основные категории коммуникативного процесса, но допускает неточности в формулировках	Имеет четкое, целостное представление о структуре коммуникативного процесса и основных понятиях и категориях коммуникологии

спецификой					
ИУК-5.2. Умеет: анализировать социокультурные различия социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории, социокультурных традиций мира, основных философских, религиозных и этических учений	Знать: коммуникативные барьеры, причины их формирования и средства преодоления	Не знает коммуникативные барьеры, причины их формирования и средства преодоления	Знания не систематизированы	Имеет представле- ние, знает основные коммуникативные барьеры, причины их возникновения, но затрудняется в определении способов их преодоления	Имеет четкое, целостное представление о причинах возникновения коммуникативных барьеров, их разновидностях, способах преодоления
	Уметь: выявлять барьеры в коммуникативном процессе	Не умеет выявлять барьеры в коммуникативном процессе	Умеет характеризовать основные барьеры в коммуникативном процессе	Умеет обнаруживать причинно- следственные связи в возникновении коммуникативных барьеров, но допускает отдельные неточности при определении условий их функционирования	Умеет выявлять барьеры в коммуникативном процессе и определять способы их преодоления

**ОПК-2 Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов**

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ИОПК-2.1. Находит, анализирует и представляет фактические данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях	Знать: модели (линейные, нелинейные) и типы коммуникации (межличностная, групповая, массовая)	Не знает модели (линейные, нелинейные) и типы коммуникации (межличностная, групповая, массовая)	Затрудняется в определении основных типов и слабо различает модели коммуникации	Имеет представление и знает терминологию, различия линейных и нелинейных моделей коммуникации, но допускает неточности в формулировках	Имеет четкое, целостное представление моделях и типах коммуникативного процесса
	Владеть: навыками анализа применяемых коммуникативных технологий (манипулятивные уловки и их нейтрализация, технологии формирования имиджа)	Не владеет навыками анализа применяемых коммуникативных технологий (манипулятивные уловки и их нейтрализация, технологии формирования имиджа)	Имеет представление о манипулятивных уловках и принципах формирования имиджа	Владеет навыками выявления применяемых манипулятивных уловок и приемами их нейтрализации, допускает неточности в процессе анализа технологий формирования имиджа	Владеет навыками критического анализа, формулировки выводов и участия в дискуссии по вопросам применяемых коммуникативных технологий

ИОПК-2.2. Описывает социальные явления и процессы на основе объективной интерпретации эмпирических данных	Знать: уровни коммуникативных систем и функции коммуникации	Не знает уровни коммуникативных систем и функции коммуникации	Затрудняется в определении базовых понятий и формулировке основных понятий	Имеет представление и знает терминологию, основные функции, но допускает неточности в формулировках	Имеет четкое, целостное представление об уровнях коммуникативных систем и функциях коммуникации
	Уметь: анализировать функционирование различных каналов коммуникации	Не умеет анализировать функционирование различных каналов коммуникации	Умеет классифицировать каналы в коммуникативном процессе	Умеет обнаруживать причинно-следственные связи в функционировании коммуникативных каналов, но допускает отдельные неточности при определении условий их функционирования	Умеет анализировать функционирование различных каналов коммуникации
ИОПК-2.3. Объясняет социальные явления и процессы на основе концепций и объяснительных моделей социологии	Знать: особенности динамики социологических представлений о роли коммуникации в обществе	Не знает особенности динамики социологических представлений о роли коммуникации в обществе	Затрудняется в определении базовых понятий и формулировке основных теорий коммуникации	Имеет представление и знает терминологию, основные теории коммуникации, но допускает неточности в формулировках	Имеет четкое, целостное представление о тенденциях развития социологических представлений о роли коммуникации в обществе
	Владеть: навыками социологического анализа общественного мнения	Не владеет навыками социологического анализа общественного мнения	Владеет отдельными навыками реализации методов исследования общественного мнения	Владеет навыками реализации методов исследования общественного мнения, допускает неточности	Владеет навыками социологического анализа, формулировки выводов по проблемам функционирования

					и управления общественным мнением
--	--	--	--	--	-----------------------------------

**ОПК-4. Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований**

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ИОПК-4.1. Демонстрирует возможности использования теоретических знаний и результатов социологических исследований для выявления социально значимых проблем	Знать: особенности формирования и концепции коммуникативной личности	Не знает особенности формирования и концепции коммуникативной личности	Знания не систематизированы	Имеет представление, знает основные концепции коммуникативной личности, но допускает неточности в формулировках и недочеты в выборе методов анализа	Имеет четкое, целостное представление об особенностях формирования и концепциях коммуникативной личности, методах анализа
	Владеть: навыками социологического анализа деятельности СМК и аудитории СМИ	Не владеет навыками социологического анализа деятельности СМК и аудитории СМИ	Имеет представление о некоторых методах исследования СМК и аудитории СМИ	Владеет навыками критического анализа, допускает неточности в процессе формулировки выводов по проблемам деятельности СМК	Владеет навыками критического анализа, формулировок и выводов и участия в дискуссии по проблемам деятельности СМК

ИОПК-4.2. Выявляет социально значимые проблемы при использовании описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов	Уметь: анализировать особенности применения механизмов воздействия и восприятия на разных уровнях организации коммуникативного процесса	Не умеет анализировать особенности применения механизмов воздействия и восприятия на разных уровнях организации коммуникативного процесса	Умеет классифицировать механизмы воздействия и восприятия в коммуникации	Умеет обнаруживать причинно-следственные связи в применении различных механизмов воздействия в коммуникации, но допускает отдельные неточности при формулировке условий осуществления таких процессов	Умеет прогнозировать особенности применения различных механизмов воздействия и восприятия в коммуникации
	Владеть: навыками измерения социальных эффектов и эффективности коммуникации	Не владеет навыками измерения социальных эффектов и эффективности коммуникации	Имеет представление об эффектах коммуникации, владеет отдельными методиками измерения эффектов коммуникации	Владеет навыками измерения эффектов и эффективности коммуникации, допускает неточности в обосновании выбора измерительных методик и процедур	Владеет навыками измерения эффектов и эффективности коммуникации

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине**

<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения по дисциплине</b>	<b>Оценочные средства</b>
<p>ИУК-5.1. Знает: основные категории философии, основы межкультурной коммуникации, закономерности исторического развития России в мировом историко-культурном, религиозно-философском и этико-эстетическом контексте; воспринимает Российскую Федерацию как государство с исторически сложившимся разнообразным этническим и религиозным составом населения и региональной спецификой</p>	<p>Знать: основные понятия, структуру и категории коммуникативного процесса</p>	<p>Устный индивидуальный / групповой опрос, составление и защита терминологического словаря, эссе, контрольная работа*</p>
<p>ИУК-5.2. Умеет: анализировать социокультурные различия социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории, социокультурных традиций мира, основных философских, религиозных и этических учений</p>	<p>Знать: коммуникативные барьеры, причины их формирования и средства преодоления</p> <p>Уметь: выявлять барьеры в коммуникативном процессе</p>	<p>Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания</p>
<p>ИОПК-2.1. Находит, анализирует и представляет фактические данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных</p>	<p>Знать: модели (линейные, нелинейные) и типы коммуникации (межличностная, групповая, массовая)</p> <p>Владеть: навыками анализа применяемых коммуникативных</p>	<p>Устный индивидуальный / групповой опрос, дискуссия, тест, анализ первоисточников (статей) и</p>



группах, процессах и явлениях	технологий (манипулятивные уловки и их нейтрализация, технологии формирования имиджа)	выполнение заданий практические задания, подготовка презентации
ИОПК-2.2. Описывает социальные явления и процессы на основе объективной интерпретации эмпирических данных	Знать: уровни коммуникативных систем и функции коммуникации  Уметь: анализировать функционирование различных каналов коммуникации	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
ИОПК-2.3. Объясняет социальные явления и процессы на основе концепций и объяснительных моделей социологии	Знать: особенности динамики социологических представлений о роли коммуникации в обществе  Владеть: навыками социологического анализа общественного мнения	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания, тест, контрольная работа*
ИОПК-4.1. Демонстрирует возможности использования теоретических знаний и результатов социологических исследований для выявления социально значимых проблем	Знать: особенности формирования и концепции коммуникативной личности  Владеть: навыками социологического анализа деятельности СМК и аудиторией СМИ	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
ИОПК-4.2. Выявляет социально значимые проблемы при использовании описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов	Уметь: анализировать особенности применения механизмов воздействия и восприятия на разных уровнях организации коммуникативного процесса  Владеть: навыками измерения социальных эффектов и эффективности коммуникации	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания, эссе, подготовка и защита группового творческого проекта

\* Примечание: контрольная работа выполняется по заочной форме обучения

Критериями оценивания на очной форме обучения при *модульно-рейтинговой системе* являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (*для зачета*: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум – 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10; *для экзамена*: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10). Смотрите рейтинг-план.

Шкала оценивания для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),  
не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

Шкала оценивания для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

Критериями оценивания на заочной форме обучения являются оценки, которые выставляются преподавателем за ответы студентов на семинарских и практических занятиях, за выполнение практических заданий. Наличие положительно оцененных ответов на семинарских и практических занятиях учитывается при выставлении оценки на зачете (зачтено / не зачтено), а также при выставлении экзаменационной оценки.

Шкала оценивания для ответов на занятиях и экзамене:

«не удовлетворительно»;

«удовлетворительно»;

«хорошо»;

«отлично».

## Рейтинг – план дисциплины

### Социология коммуникаций

(название дисциплины согласно рабочему учебному плану)

направление Социология

курс 2, семестр 3

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>20</b>
1. Аудиторная работа (опрос)	5	1	0	5
2. Выполнение практических заданий базового уровня	5	1	0	5
3. Выполнение практических заданий повышенного уровня	10	1	0	10
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>25</b>
1. Составление эссе	5	1	0	5
2. Письменная работа (из практических заданий)	5	1	0	5
3. Устный опрос	5	3	0	15
<b>Модуль 2</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>30</b>
1. Аудиторная работа (опрос)	5	2	0	10
2. Выполнение практических заданий типового уровня	5	2	0	10
3. Выполнение практических заданий повышенного уровня	10	1	0	10
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>25</b>
1. Тестовый контроль	10	1	0	10
2. Письменная работа (из практических заданий)	5	1	0	5
3. Устный опрос	5	2	0	10
<b>Поощрительные баллы</b>				
1. Более 7 выступлений на семинарах				<b>5</b>
2. Участие в студенческой олимпиаде и / или публикация статей				<b>5</b>
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>				
1. Посещение лекционных занятий			<b>0</b>	<b>-6</b>
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			<b>0</b>	<b>-10</b>
<b>Итоговый контроль</b>				
Зачет				Проставляется по результатам баллов рейтинга, набранных в течение семестра

## Рейтинг – план дисциплины

### Социология коммуникаций

(название дисциплины согласно рабочему учебному плану)

направление Социология

курс 2, семестр 4

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>20</b>
1. Аудиторная работа (опрос)	5	2	0	10
2. Выполнение практических заданий базового уровня	5	2	0	10
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>15</b>
2. Письменная работа (из практических заданий)	5	2	0	10
3. Устный опрос	5	1	0	5
<b>Модуль 2</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>20</b>
1. Аудиторная работа (опрос)	5	1	0	5
2. Выполнение практических заданий повышенного уровня	10	1	0	10
3. Составление словаря	3	1	0	3
4. Защита словаря	2	1	0	2
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>15</b>
1. Тестовый контроль	10	1	0	10
2. Письменная работа (из практических заданий)	5	1	0	5
<b>Поощрительные баллы</b>				
1. Более 10 выступлений на семинарах				<b>5</b>
2. Участие в студенческой олимпиаде и / или публикация статей				<b>5</b>
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>				
3. Посещение лекционных занятий			<b>0</b>	<b>-6</b>
4. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			<b>0</b>	<b>-10</b>
<b>Итоговый контроль</b>				
Экзамен			0	<b>30</b>

### Вопросы к зачету и экзаменационные билеты

Поскольку по дисциплине предусмотрен зачет (в 3 семестре) и экзамен (в 4 семестре), то первый (зачет) охватывает первую половину содержания дисциплины (раздел 1). Второй (экзамен) охватывает все оставшиеся темы дисциплины (раздел 2). Билеты к экзамену содержат базовые вопросы предыдущего семестра, раскрывающие проблематику социологии коммуникаций, объекта и предмета ее изучения.

#### *Типовые вопросы для зачета (ОЗО), рубежного контроля (ОДО)*

1. Сущность, структура и функции коммуникации. Эффективность коммуникации.
2. Информация и знания как основа коммуникативного процесса. Основные характеристики информации и свойства знания.
3. Этапы в развитии социологии коммуникаций.
4. Основные подходы к анализу коммуникаций: интеракционизм (Ч. Кули, концепция «зеркального Я»), символический интеракционизм (Дж. Мид, Г. Блумер), драматургический подход И. Гоффмана.

5. Основные подходы к анализу коммуникаций: бихевиоризм, необихевиоризм. Концепции убеждающей коммуникации (К. Ховланд, И. Джанис).
6. Макросоциологические теории коммуникации: структурно-функциональная традиция (Р. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл).
7. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса.
8. Теория коммуникации Н. Лумана.
9. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации (К. Маркс, Л. Альтюссер, А. Грамши).
10. Критическая традиция (Франкфуртская школа, Ч.Р. Миллс). Массовая культура и проблема «одномерного человека» (Г. Маркузе, М. Хоркхаймер, Т. Адорно). Проблемы массовой культуры и массовой коммуникации.
11. Теории информационного общества (М. Кастельс, Ж. Бодрийяр, З. Бауман). Анализ средств массовой коммуникации в эпоху постмодерна (М. Маклюэн, Ж. Бодрийяр).
12. Уровни коммуникативных систем.
13. Виды социальной коммуникации: межличностная, групповая, массовая. Условия функционирования массовой коммуникации.
14. Масса, толпа, публика, аудитория: основные подходы и концепции анализа.
15. Коммуникативный процесс и его структура.
16. Вербальная и невербальная коммуникация.
17. Проблема понимания в коммуникации. Потери и искажение информации в коммуникации. Коммуникативные барьеры.
18. Линейные модели коммуникации (теории «волшебной пули»).
19. Нелинейные модели коммуникации: общая характеристика.
20. СМИ как канал массовой коммуникации. Предпосылки возникновения СМИ.
21. Пресса в системе СМИ. «Качественная» и «массовая» пресса.
22. История становления и развития радиовещания как формы коммуникации. Модели радиовещания.
23. История развития телевидения; специфика телевидения как СМИ. Модели телевидения.
24. Взаимодействие СМИ и государства: модели и тенденции развития.
25. Теории воздействия СМИ на аудиторию. Последствия воздействия СМИ.
26. Директива, манипуляция и толерантность как формы коммуникативного воздействия и взаимодействия. Диалоговые технологии как альтернатива манипулятивному воздействию.
27. Реклама: понятие, функции, типы и виды.
28. Особенности рекламы в СМИ: реклама в прессе и печатная реклама.
29. Особенности рекламы в СМИ: наружная реклама и реклама на транспорте.
30. Особенности рекламы в СМИ: радио- и телереклама; интернет-реклама.
31. Речевое воздействие в рекламе.
32. Невербальная составляющая рекламного воздействия: использование архетипов; применение цвета.
33. История становления и развития Интернет-коммуникаций.
34. Особенности Интернет как формы массовых коммуникаций.
35. Социальный состав пользователей и лингвистические особенности Интернет - коммуникации. Сетевой сленг в компьютерной культуре (на примере самостоятельного анализа отдельных социальных сетей).
36. Возможности и направления использования Интернет-коммуникаций в решении социальных проблем.
37. Проблема самопрезентации в Интернет - коммуникации.
38. Особенности межличностного общения в условиях физической непредставленности.
39. Проблема самоидентичности в Интернет - коммуникации: гендер, социальный возраст и статусно-профессиональные характеристики.
40. Интернет-зависимость как социальная проблема (исследования К. Янг и др.).

Примерные критерии оценивания ответа на зачете (для студентов *бакалавриата заочной формы обучения*, кто учится без использования модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости):

**Критерии оценки (зачтено / не зачтено):**

Оценка на зачете выставляется с учетом уровня знаний, показанных студентом при ответе во время зачета, а также исходя из критериев качества выполненной работы в ходе лекционных и практических занятий.

Оценка «**зачтено**» ставится за самостоятельный, обстоятельный, развернутый ответ по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы; умение аргументировать свой ответ в ходе беседы с преподавателем. Оценка «зачтено» также выставляется, если ответ имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания вопросов; при ответе недостаточно полно развернута аргументация.

Оценка «**не зачтено**» ставится, если не раскрыто основное содержание вопросов к зачету; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов.

**Критерии оценки за устные ответы в ходе рубежного контроля (до 5 баллов)**

для студентов *бакалавриата очной формы обучения*, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **5-4 балла** выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком. Студент свободно владеет материалом, не привязан к тексту выступления. Такая же оценка выставляется студенту, не являвшемуся основным докладчиком, но активно участвовавшим в процессе обсуждения, неоднократно дополнявшим ответы товарищей.

- **3-2 балла** выставляется студенту, если имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; студент не владеет свободно материалом, привязан к тексту выступления. Такая же оценка выставляется студенту за единичное развернутое дополнение.

- **1-0 баллов** выставляется студенту, если не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме; нет понимания вопроса, студент не ориентируется в понятиях. 0 баллов выставляется также, если студент не готов к ответу на вопрос, отказывается отвечать.

Структура экзаменационного билета: билет состоит из двух теоретических вопросов, которые в совокупности охватывают содержание дисциплины за семестр и одного практического задания разных типов (например: привести примеры какого-либо явления в коммуникативном процессе (применения интенциональных и неинтенциональных коммуникативных знаков; социально-статусных барьеров и пр.); обосновать тенденции развития социальных явлений и процессов (например, особенностей возникновения моды как формы массовой коммуникации) и др.).

**Типовые экзаменационные вопросы**

1. Сущность, структура и функции коммуникации. Эффективность коммуникации.
2. Информация и знания как основа коммуникативного процесса. Основные характеристики информации и свойства знания.

3. Этапы в развитии социологии коммуникаций. Основные подходы к анализу коммуникаций: интеракционизм, символический интеракционизм, драматургический подход, бихевиоризм.
4. Макросоциологические теории коммуникации: структурно-функциональная традиция. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Теория коммуникации Н. Лумана.
5. Теории информационного общества. Анализ средств массовой коммуникации в эпоху постмодерна (М. Маклюэн, Ж. Бодрийяр).
6. Социально-коммуникативная система: сущность, специфика, характерные черты.
7. Естественные коммуникативные системы. Виды естественных коммуникативных систем.
8. Искусственные коммуникативные системы. Виды искусственных коммуникативных систем.
9. Концепции личности в социологии коммуникации.
10. Уровни и параметры коммуникативной личности (мотивационный, когнитивный, функциональный). Понятие и границы компетентности коммуникативной личности («сферная транзакционная модель», когнитивно-перцептивные подходы).
11. Гендерные различия в коммуникации
12. Устная коммуникация: понятие, функции речи. Монолог, диалог, спор как форма речевой коммуникации. Стратегия и тактика аргументации.
13. Документальная коммуникация. Документ и его виды. Цензура.
14. Публичная коммуникация и ее виды (устная, деловая, публицистическая).
15. Игра как форма коммуникативной деятельности. Виды игр. Псевдоигры.
16. Понятие и особенности межличностной коммуникации. Аксиомы П. Вацлавика, П. Грайса.
17. Стратегии и стили межличностной коммуникации.
18. Коммуникативное говорение и слушание.
19. Малая группа как субъект социально-коммуникативной деятельности: понятие, признаки, типология.
20. Коммуникативные структуры в малой группе (фронтальная, радиальная, иерархическая и др.).
21. Формирование групповой сплоченности. Лидерство в малой группе. Групповое давление. Влияние большинства. Влияние меньшинства.
22. Коммуникации в организации. Организация, ее структура (внутренняя, внешняя).
23. Коммуникации в организации (деловая беседа, совещание, пресс-конференция, деловые переговоры).
24. Имидж организации: понятие и элементы. Технологии формирования имиджа.
25. Брендинг: понятие, причины появления и измерение бренда. Этапы формирования бренда. Типология структуры брендов.
26. Общественное мнение как форма массового сознания: понятие, структура, функции. Механизмы формирования и трансформации общественного мнения. Слухи как коммуникативный феномен.
27. Понятие межкультурной коммуникации. Исследования межкультурной коммуникации (Э. Холл).
28. Формы межкультурной коммуникации. Аккультурация, ее основные стратегии: ассимиляция, сепарация, маргинализация, интеграция. Факторы аккультурации. Культурная экспансия. Культурная диффузия, ее направления. Культурный конфликт, его виды.
29. Лингвистические аспекты межкультурной коммуникации. Проблема понимания в межкультурном взаимодействии.
30. Исследования невербальных аспектов межкультурной коммуникации. Пространство в межкультурной коммуникации, зоны коммуникации (Э. Холл). Восприятие времени в разных культурах.
31. Типы восприятия межкультурных различий. Эволюция восприятия новой культуры: основные этапы (Н.К. Иконникова).

32. Политическая коммуникация и ее структура.
33. Политический имидж: содержание, характеристики, условия формирования; технологии создания эффективного политического имиджа. Модели политического имиджа.
34. Технологии манипулирования в политической коммуникации: типы манипулятивного поведения и приемы манипулирования.
35. История становления и развития моды как формы массовой коммуникации.
36. Концепции моды: общая характеристика. Функции моды и ее субъекты.
37. Социальные проблемы как коммуникативный феномен. Понятие социальной проблемы. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем. Типология социальных проблем.
38. Направления и школы в объяснении социальных проблем: конструктивизм (П. Бергер, Т. Лукман) и исследования роли СМК в освещении социальных проблем: «медиаконтролеры», «установление повестки дня», «производство новостей», «Наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации», «моральная паника» и др.
39. Направления и школы в объяснении социальных проблем: концепция «публичных арен» С. Хилгартнера и Ч. Боска. Особенности массовой коммуникации как «публичной арены».
40. Направления и школы в объяснении социальных проблем: субъективистский подход: субъективизм, теория ценностного конфликта (Р. Фуллер, Р. Майерс), метод «наклеивания ярлыков» (Г. Беккер, Э. Лемерт).
41. Функциональная школа в изучении социальных проблем: социальная проблема как дисфункция (Р. Мертон, Р. Нисбет);
42. Социальная проблема как «социальная дезорганизация» и «социальная патология» (У. Томас, Ф. Знанецкий, Т. Шибутани).

### ***Пример экзаменационного билета***

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Башкирский государственный университет»

---

Факультет философии и социологии  
Кафедра социологии и работы с молодежью  
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1  
по дисциплине **Социология коммуникаций**  
Направление **Социология**

Направленность (профиль) **Социология управления, экономики и коммуникаций**

1. Уровни и параметры коммуникативной личности (мотивационный, когнитивный, функциональный). Понятие и границы компетентности коммуникативной личности («сферная транзакционная модель», когнитивно-перцептивные подходы).
2. Технологии манипулирования в политической коммуникации: типы манипулятивного поведения и приемы манипулирования.
3. Докажите, что возникновение моды как формы массовой коммуникации возможно лишь в условиях индустриального общества (тезис Г. Спенсера).

Утверждено на заседании кафедры \_\_\_\_\_, протокол № \_\_\_\_\_  
(дата)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О)



Перевод оценки из 100-балльной в пятибалльную производится следующим образом (в условиях модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости студентов):

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

Примерные критерии оценивания ответа на экзамене (для студентов *бакалавриата очной формы обучения*, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости):

**Критерии оценки (в баллах):**

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **10-16 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **1-10 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Примерные критерии оценивания ответа на экзамене (для студентов *бакалавриата заочной формы обучения*, кто учится без использования модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости):

**Критерии оценки:**

Оценка за экзамен выставляется с учетом уровня знаний, показанных студентом при ответе во время экзамена, а также исходя из критериев качества выполненной работы в ходе лекционных и практических занятий.

Оценка **«отлично»** ставится за самостоятельный, обстоятельный, развернутый ответ по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы; умение аргументировать свой ответ в ходе беседы с преподавателем.

Оценка **«хорошо»** ставится, если ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания вопросов; при ответе недостаточно полно развернута аргументация.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится, если неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопросов; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию применительно к

решению прикладных задач.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если не раскрыто основное содержание экзаменационных вопросов; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов.

### ***Типовые вопросы для семинарских занятий***

#### **Тема 1. Система социальной коммуникации и ее эффекты**

1. Сущность, объект и предмет социологии коммуникации как науки.
2. Система социальной коммуникации и ее эффекты:
  - сущность, структура и мотивы коммуникации; виды и уровни коммуникации;
  - элементы коммуникативного процесса (коммуникатор, реципиент, сообщение, канал, обратная связь);
  - барьеры коммуникации;
  - язык как средство коммуникации.
3. Информация в коммуникативном процессе и ее характеристики (энтропия, шум, избыточность, тезаурус). Типы социальной информации (массовая, специализированная, индивидуально-личностная; дескриптивная, волюативная, прескриптивная, нормативная).
4. Социально-коммуникативные институты: происхождение, функции, особенности функционирования.

#### **Тема 2. Основные парадигмы и теории социальной коммуникации**

1. Этапы исследования социальной коммуникации (классический, неклассический, постнеклассический). Эволюция парадигм исследования коммуникации и коммуникативного процесса.
2. Анализ коммуникации в теориях интеракционизма (Ч. Кули, концепция «зеркального Я») и символического интеракционизма (Дж. Мид, Г. Блумер). Теория управления впечатлениями И. Гоффмана и понятие фрейма.
3. Социальная коммуникация в концепциях бихевиоризма и необихевиоризма. Концепции убеждающей коммуникации (К. Ховланд, И. Джанис).
4. Структурно-функциональная традиция (Р. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл)
5. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации (К. Маркс, Л. Альтюссер, А. Грамши)
6. Критические теории коммуникации. Массовая культура и проблема «одномерного человека» (Г. Маркузе, М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Л. Альтюссер).
7. Теории информационного общества (М. Кастельс, Ж. Бодрийяр, З. Бауман).
8. Макросоциологические теории социальной коммуникации Т. Парсонса и Н. Лумана. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса.

#### **Тема 3. Уровни коммуникативных систем. Модели коммуникации. Функции и виды социальной коммуникации. Эффективность коммуникационных процессов**

1. Уровни коммуникативных систем.
2. Семиотические коммуникативные системы. Сущность и классификация социальных знаков (икона, индекс, символ). Лингвистические коммуникативные средства. Языковые модели Р. Якобсона, Ю. Лотмана, У. Эко. Структура и характеристики речевого акта. Дискурс.
3. Металингвистические средства коммуникации. Паралингвистические коммуникативные средства и их функции. Синтетические коммуникативные системы.
4. Модели коммуникации:
  - линейные модели Г. Лассуэла, К. Шеннона – В. Уивера;
  - модели Т. Ньюкомба, Дж. Гербнера;

- нелинейные модели М. Дефлера; модель циркулярной коммуникации Г. Малецке; информационная модель К. Синна; модели альтернативных видов движения Й. Бордвика и Б. ван Каама; двухступенчатая коммуникативная модель П. Лазарсфельда и Р. Мертона; диффузная модель Э. Роджерса и модель «привратника» К. Левина.

5. Общая характеристика видов коммуникации (межличностная, групповая, массовая).

6. Функции коммуникации. Стратегии социальной коммуникации (становление образа, оборонительные, наступательные и поддерживающие коммуникации). Эффективность социальной коммуникации.

7. Масса, толпа, публика, аудитория: общее и особенное (концепции Г. Блумера, Г. Тарда, Ч. Кули, Г. Лебона).

8. Механизмы воздействия в коммуникации:

- внушение;
- убеждение;
- подражание (законы подражания Г. Тарда);
- психическое заражение;
- формирование установок;
- нейролингвистическое программирование;
- создание «спирали молчания».

9. Механизмы восприятия в коммуникации:

- эмпатия;
- идентификация;
- эффект «ореола»;
- каузальная атрибуция;
- стереотип и его функции, авто- и гетеростереотипы;
- рефлексия.

#### **Тема 4. Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации. СМК и массовое сознание**

1. Коммуникативный процесс в условиях массовой и межличностной коммуникации: общее и особенное. «Цепь массовой коммуникации».

2. Модели взаимодействия СМК и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства, авторитарная модель, модель развития.

3. Теории воздействия СМК: теория унифицированных последствий, теория социального научения, теория культивирования, теория социализации. «Горячие» и «холодные» СМИ.

4. Пресса в системе СМИ: история и основные факторы развития. «Качественная» и «массовая» пресса. Типология прессы.

5. История радиовещания как средства информации и пропаганды. Система жанров и модели радиовещания.

6. История телевидения и тележурналистики; специфика телевидения как СМК. Модели телевидения: государственное, общественное, коммерческое.

7. Манипулятивные возможности СМК.

8. Аудитория массовой коммуникации: сущность, характеристики. Типы аудитории. Сегментация аудитории. Методы изучения аудитории массовой коммуникации.

9. СМК в условиях глобализации общества. Демассификация и интерактивность СМК. Интернет как форма массовой коммуникации.

#### **Тема 5. Реклама как форма социальной коммуникации**

1. Реклама как специфический вид деятельности: сущность и функции (модели AIDA, ATR, DAGMAR).

2. Виды и типы рекламы (коммерческая, политическая, социальная), их особенности.

3. Особенности размещения рекламы в различных СМИ:

- реклама в прессе;
- наружная реклама;
- радиореклама;
- телереклама;
- интернет-реклама.

#### 4. Приемы воздействия в рекламе:

- речевое воздействие в рекламе;
- использование архетипов;
- цвет в рекламе;
- эффект «25 кадра».

#### 5. Методы исследования коммуникативной эффективности рекламы.

### **Тема 6. Интернет-коммуникация как способ социализации и самореализации личности**

1. История становления и развития Интернет-коммуникаций.
2. Особенности Интернет как формы массовых коммуникаций.
3. Социальный состав пользователей и лингвистические особенности Интернет - коммуникации. Сетевой сленг в компьютерной культуре (на примере самостоятельного анализа отдельных социальных сетей).
4. Возможности и направления использования Интернет-коммуникаций в решении социальных проблем (самостоятельно выбрать одно из возможных направлений применения Интернет-коммуникаций и охарактеризовать с опорой на статистические данные, например, трудоустройство, предпринимательство и др.)
5. Проблема самопрезентации в Интернет - коммуникации.
6. Особенности межличностного общения в условиях физической непредставленности.
7. Проблема самоидентичности в Интернет - коммуникации: гендер, социальный возраст и статусно-профессиональные характеристики.
8. Интернет-зависимость как социальная проблема (исследования К. Янг).

### **Тема 7. Системность коммуникации. Виды коммуникативных систем**

1. Социально-коммуникативная система: сущность, специфика, характерные черты.
2. Естественные коммуникативные системы. Виды естественных коммуникативных систем.
3. Искусственные коммуникативные системы. Виды искусственных коммуникативных систем (априорные, апостериорные):
  - Художественная коммуникация: сущность, специфика, этапы.
  - Язык искусства: восприятие и понимание в художественной коммуникации.
  - Киноискусство как коммуникативная система.
4. Новые художественные направления: хэппенинг, флэш-моб, энвайронмент, инсталляция, перформанс.

### **Тема 8. Коммуникативная личность. Гендерные различия в коммуникативных процессах**

1. Концепции личности в психологии и социологии коммуникаций.
2. Сущность и параметры коммуникативной личности (мотивационный, когнитивный, функциональный).
3. Уровни коммуникативной личности (по Ю.Н. Караулову).
4. Понятие и границы компетентности коммуникативной личности («сферная транзакционная модель» коммуникативной компетентности личности Д.П. Гавры, когнитивно-перцептивные подходы Ю.Н. Емельянова и Ю.Н. Жукова).
5. Коммуникативные потребности: сущность и типология.
6. Гендерные различия в коммуникации: биологические особенности, уровень речевой активности, построение разговора и словарный запас;

- особенности мужских и женских стилей невербального диалогического поведения: заполнение пауз, позы, зрительный контакт. Пространственное и визуальное поведение мужчин и женщин;
- современные исследования влияния гендерных различий на характер когнитивных процессов и коммуникативное поведение личности.

### **Тема 9. Коммуникативные каналы**

1. Устная коммуникация: понятие, функции речи. Монолог, диалог, спор как форма речевой коммуникации. Стратегия и тактика аргументации.
2. Документальная коммуникация. Документ и его виды. Цензура.
3. Публичная коммуникация и ее виды (устная, деловая, публицистическая).
4. Игра как форма коммуникативной деятельности. Виды игр. Псевдоигры.

### **Тема 10. Межличностная коммуникация**

1. Сущность и признаки межличностной коммуникации.
2. Аксиомы межличностной коммуникации (П. Грайс, П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон).
3. Формы (монолог, диалог) и стили межличностной коммуникации: мужской и женский; продуктивный и непродуктивный; ритуальный, императивный, гуманистический, кооперативный, конфликтный. Модель определения стилей коммуникации «Окна Джохари». «Карта коммуникации» (В. Шрамм).
4. Эффективность межличностной коммуникации.

### **Тема 11. Групповая коммуникация**

#### **11.1. Коммуникации в малой группе**

1. Малая группа: понятие, признаки, типология.
2. Коммуникативные структуры в малой группе (фронтальная, радиальная, иерархическая и др.).
3. Формирование групповой сплоченности. Лидерство в малой группе. Групповое давление. Влияние большинства. Влияние меньшинства.

#### **11.2. Профессионально-ориентированные коммуникации. Коммуникации в организации**

1. Организация, ее структура (внутренняя, внешняя).
2. Коммуникации в организации (деловая беседа, совещание, пресс-конференция, деловые переговоры).
3. Имидж организации: понятие и элементы. Технологии формирования имиджа.
4. Брендинг: понятие, причины появления и измерение бренда. Этапы формирования бренда. Типология структуры брендов.

### **Тема 12. Общественное мнение в системе массовой коммуникации**

1. Сущность, характеристики, структура и функции общественного мнения.
2. Каналы и приемы выражения общественного мнения. Значение слухов и стереотипов в формировании и функционировании общественного мнения. Факторы циркуляции слухов. Роль СМИ в распространении слухов.
3. Управление общественным мнением.

### **Тема 13. Межкультурная коммуникация**

1. Понятие межкультурной коммуникации. Исследования межкультурной коммуникации (Э. Холл).
2. Формы межкультурной коммуникации. Аккультурация, ее основные стратегии: ассимиляция, сепарация, маргинализация, интеграция. Факторы аккультурации. Культурная экспансия. Культурная диффузия, ее направления. Культурный конфликт, его виды.

3. Лингвистические аспекты межкультурной коммуникации. Проблема понимания в межкультурном взаимодействии.
4. Исследования невербальных аспектов межкультурной коммуникации. Пространство в межкультурной коммуникации, зоны коммуникации (Э. Холл). Восприятие времени в разных культурах.
5. Типы восприятия межкультурных различий. Эволюция восприятия новой культуры: основные этапы (Н.К. Иконникова).

#### **Тема 14. Политическая коммуникация**

1. Политическая коммуникация: понятие, структура. Особенности освещения политических событий в СМИ.
2. Сущность и характеристики политического имиджа. Модели политического имиджа. Технологии создания эффективного политического имиджа.
3. Технологии манипулирования в политической коммуникации. Особенности и типы манипуляции. Манипулятивные уловки и их нейтрализация.
4. Методы исследования политической коммуникации (опросы, Exit-Poll, составление рейтингов, праймериз).

#### **Тема 15. Мода как форма социальной коммуникации**

1. История становления и развития моды как формы массовой коммуникации.
2. Концепции моды (автократическая, мотивационная, событийная, идеологическая, эволюционная, социально-экономическая, многофакторная).
3. Эволюция подходов к анализу функций моды:
  - А.Смит: влияние моды на эволюцию одежды, архитектуры, нравственности. Роль элиты в распространении моды;
  - Г. Спенсер: анализ видов подражательных действий;
  - Г. Тард: мода и обычай как основные виды подражания;
  - У. Самнер: нормативный и принудительный характер моды;
  - Г. Зиммель: классовый характер моды;
  - Т. Веблен: роль престижа, демонстративности и «показного потребления» в функционировании моды;
  - Э. Сепир: значение моды в самоидентификации;
  - Г. Блумер: мода – средство внедрения новых социальных форм и адаптации к ним в условиях трансформации общества.
4. Особенности ролевого поведения субъектов моды.

#### **Тема 16. Социальные проблемы как феномен коммуникации. Особенности отражения социальных проблем в СМК**

1. Понятие социальной проблемы. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем. Типология социальных проблем.
2. Направления и школы в объяснении социальных проблем:
  - конструктивизм (П. Бергер, Т. Лукман) и исследования роли СМК в освещении социальных проблем: «медиаконтролеры», «установление повестки дня», «производство новостей», «Наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации», «моральная паника» и др.;
  - концепция «публичных арен» С. Хилгартнера и Ч. Боска. Особенности массовой коммуникации как «публичной арены»;
  - субъективистский подход: субъективизм, теория ценностного конфликта (Р. Фуллер, Р. Майерс), метод «наклеивания ярлыков» (Г. Беккер, Э. Лемерт);
  - функциональная школа в изучении социальных проблем: социальная проблема как дисфункция (Р. Мертон, Р. Нисбет);

– социальная проблема как «социальная дезорганизация» и «социальная патология» (У. Томас, Ф Знанецкий, Т. Шибутани).

В ходе семинарских занятий одним из основных видов работы является устное обсуждение предложенных к рассмотрению вопросов, организация дискуссий и устных опросов, как индивидуальных, так и групповых.

При **устном индивидуальном** опросе устанавливается непосредственный контакт между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала. Устный опрос требует от преподавателя предварительной подготовки: отбора содержания, продумывания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, путей активизации деятельности студента в процессе проверки, создания на занятии деловой и продуктивной обстановки.

**Устный групповой** опрос проводится после изучения теоретического материала с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения учебного материала. Это метод контроля, позволяющий оценить знания как одного студента, так и группы. Содержание вопросов должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать сущность явлений, доказывать, подбирать примеры, делать выводы, демонстрируя междисциплинарные связи. Вопрос задается всей группе, затем необходима небольшая пауза для того, чтобы все студенты приготовились к ответу, а вызывают для ответа конкретного студента. Чтобы группа слушала ответ своего товарища, студентам предлагается оценить полноту и глубину ответа в виде рецензирования, задать вопросы отвечающему, либо внести дополнения. Оценить можно не только отвечающего студента, но и тех, кто участвовал в обсуждении. Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов студентов. Преподаватель отмечает как положительные стороны, так и указывает на недостатки ответа, делает вывод о том, как изложен учебный материал. На усмотрение преподавателя можно провести индивидуальный опрос студента по изученным темам модуля.

Устные ответы в ходе семинарских занятий предполагают также обсуждение ряда **дискуссионных вопросов**, когда требуется не только владение и свободное оперирование научными терминами, но и умение аргументировано высказать свою точку зрения, задать вопросы товарищам.

#### ***Типовые вопросы для организации дискуссионного обсуждения***

1. Приведите примеры коммуникативной ситуации, в которой запускается **слух-пугало / слух-желание**. Какие приемы нейтрализации таких слухов можно применить?
2. Докажите, что молчание является формой коммуникации.
3. Докажите, что театр (или кино) является формой коммуникации. Какие функции коммуникации в этом случае реализуется?
4. Каковы возможности и угрозы информационного общества?
5. Охарактеризуйте ситуации, в которых необходимо использовать радиорекламу.

#### **Критерии оценки за устные ответы в ходе семинарских занятий и рубежного контроля (до 5 баллов)**

для студентов **бакалавриата очной формы обучения**, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **5-4 балла** выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком. Студент свободно владеет материалом, не привязан к тексту выступления. Такая же оценка выставляется

студенту, не являвшемуся основным докладчиком, но активно участвовавшим в процессе обсуждения, неоднократно дополнявшим ответы товарищей.

- **3-2 балла** выставляется студенту, если имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; студент не владеет свободно материалом, привязан к тексту выступления. Такая же оценка выставляется студенту за единичное развернутое дополнение.

- **1-0 баллов** выставляется студенту, если не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме; нет понимания вопроса, студент не ориентируется в понятиях. 0 баллов выставляется также, если студент не готов к ответу на вопрос, отказывается отвечать.

для студентов *бакалавриата заочной формы обучения*, кто учится без использования модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **«отлично»** выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком. Студент свободно владеет материалом, не привязан к тексту выступления.

- **«хорошо»** выставляется студенту, если в ответе допущены неточности при освещении основного содержания ответа, неточно используется специализированная терминология, понятия. Вместе с тем студент демонстрирует хорошее владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач. Такая же оценка выставляется студенту, не являвшемуся основным докладчиком, но активно участвовавшим в процессе обсуждения, неоднократно дополнявшим ответы товарищей.

- **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если нет общего (целостного) понимания вопроса, имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; студент не владеет свободно материалом, привязан к тексту выступления.

- **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме; если нет понимания вопроса, студент не ориентируется в понятиях. Выставляется также, если студент не готов к ответу на вопрос, отказывается отвечать.

### **Составление и защита словаря терминов**

Одной из форм промежуточного контроля в ходе изучения дисциплины является составление и защита словаря по изученным модулям дисциплины.

Данный вид деятельности предполагает прохождение следующих этапов формирования компетенций:

1 – *ознакомительный* (узнавание ранее изученных объектов, свойств): отбор терминов для глоссария, подбор источников и литературы, логический анализ основных понятий.

2 – *репродуктивный* (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством): определение цели и задач работы, составление плана работы, формирование ее содержания.

Примерные критерии оценивания: данный вид работы предполагает получение комплексной оценки, которая образуется в результате суммирования баллов за составление глоссария и его защиту.

#### **Критерии оценки (в баллах):**

##### **за составление словаря терминов:**

- **3 балла** выставляется студенту, если глоссарий четко соответствует предмету дисциплины, изученным в течение семестра модулям дисциплины; не нарушены принципы



системности, классификации при раскрытии понятий; определения составлены грамотно, изложение логично; количество терминов соответствует заданным параметрам.

- **2-1 балл** выставляется студенту при наличии ряда недочетов: если глоссарий не вполне соответствует предмету дисциплины; если содержатся несоответствия изученным в течение семестра модулям дисциплины; если количество терминов не соответствует заданным параметрам; если нарушена логика в процессе определения: принципы системности, классификации при раскрытии понятий («размытые» определения).

- **0 баллов** выставляется студенту, если глоссарий не представлен на проверку.

#### **за защиту словаря терминов:**

- **2 балла** выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; ответы изложены литературным грамотным языком. Студент свободно владеет материалом, способен приводить примеры.

- **1 балл** выставляется студенту, если имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; студент не владеет свободно материалом, не способен приводить примеры.

- **0 баллов** выставляется студенту, если нет понимания вопросов, студент не ориентируется в понятиях. 0 баллов выставляется также, если студент не готов отвечать на вопросы, отказывается отвечать.

### **Образец оформления словаря терминов**

**Аудитория потенциальная** – категории людей, которые могут быть включены в определенные виды коммуникации. Потенциальная аудитория формируется на базе общих закономерностей, связанных с общечеловеческими потребностями, включая потребность в *информации*. И ситуативных, связанных с закономерностями, проявляющимися в связи с предложенными внешней средой услугами (прежде всего – информационными, познавательными).

**Аудитория целевая** – конкретная группа людей с определенными демографическими, географическими, психологическими, поведенческими и др. характеристиками, отношениями, предпочтениями.

**Валидность (лат. validus- сильный, крепкий)** – обоснованность и адекватность исследовательских инструментов. По отношению к информации (валидность информации) – способность отражать фактическое состояние объекта.

**Высказывание** – основная единица коммуникации, продукт речевого действия, по отношению к предложению как языковой информационной единице – коррелят, функционирующий в речи. В качестве коммуникативной единицы высказывание характеризуется ситуативностью, социальной обусловленностью, вариативностью, неустойчивостью и эфемерностью.

**Декодирование** – этап коммуникации, включающий расшифровку принятой информации, т.е. интерпретацию сигнала, его перевод получателем на основе опыта и имеющихся знаний.

**Информация** – сообщение, проходящее между передающей и принимающей системами, что ведет к изменению разнообразия состояний последней.

**Канал коммуникации** – средство, с помощью которого сообщение передается от источника к получателю, путь физической передачи сообщения.

**Кодирование** – процесс преобразования смысла идей источника коммуникации в систематический набор символов, на язык, понятный получателю.

**Коммуникативный акт** – поступок или действие, направленное на получение или передачу информации по различным каналам и с помощью разнообразных средств.

**Коммуникатор** – источник информации, создатель сообщения. В качестве коммуникатора может выступать индивид или группа.

**Лидеры мнений** – люди, способные оказывать сильное влияние на установки или поведение других индивидов. Понятие впервые введено в оборот П. Лазарсфельдом как часть модели, в

которой предполагалось, что потоки сообщения от источника по каналам средств массовой информации к лидерам мнения, передающим эти сообщения тем, кому они считают нужным. Лидеры мнений имеют доступ к внешним источникам информации, могут обеспечить контакты между группами людей и лидерами, достаточно доступны для их последователей, сами являются приверженцами норм, существующих в возглавляемых ими группах или сообществах.

**Реципиент** – тот, кто получает сообщение и определенным образом реагирует на него.

**Шум** – помехи, барьеры, нарушения качества сигнала и искажения в процессе коммуникации, препятствующие достижению заданного результата.

### **Типовые тесты для текущего контроля и промежуточной аттестации**

В ходе реализации образовательного процесса используется метод тестирования как форма текущего контроля. Тест является формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом и конкретными знаниями в области изучаемой дисциплины. Тест состоит из небольшого количества стандартизированных заданий; может предоставлять возможность выбора из перечня ответов либо другую форму (сопоставление, ранжирование, заполнение пробела, согласие – несогласие и др.).

### **Примерные тестовые задания**

#### **1. Коммуникация представляет собой:**

- А) информационное взаимодействие;
- Б) общение;
- В) речевую деятельность;
- Г) процесс взаимодействия и передачи информации.

#### **2. Понятие «массовая информация» означает:**

- А) периодические печатные издания;
- Б) социальная информация, которой оперирует масса;
- В) распространение информации;
- Г) общение, передача информации от человека к человеку.

#### **3. Автор коммуникационной модели «привратника»:**

- А) К. Левин;
- Б) Ф. Боас;
- В) Г. Лассуэл;
- Г) М. Фуко.

#### **4. Теорию двухступенчатой модели коммуникации предложил:**

- А) П. Лазарфельд;
- Б) Г. Лассуэл;
- В) Н. Луман;
- Г) Т. Ньюкомб.

#### **5. Инфомершиалс – это:**

- А) журналистский прием, когда предлагаемая идея не отделяется от ее носителя;
- Б) информационно-развлекательная передача, информационная ценность которой минимальна ввиду дефицита в ней социально-значимой информации;
- В) способ подачи информации, при котором используется принцип «перевернутой пирамиды»;
- Г) реклама под видом телепередачи, вписанная в параметры зрительской аудитории.

#### **6. Возникающее в процессе коммуникации легко обратимое, внешнее приспособление к инокультурной среде, не сопровождающееся изменениями структуры личности – это:**

- А) аккомодация;
- Б) аккультурация;
- В) адаптация;
- Г) ассимиляция.

7. Для какой нормативной модели взаимодействия СМИ и государства характерны положения: **СМИ должны быть плюралистичны; распространять материалы точные, объективные, не способствующие насилию, общественным беспорядкам; вмешательство в деятельность СМИ может быть оправдано целями общественной безопасности:**

- А) модель независимой прессы;
- Б) модель социальной ответственности;
- В) модель демократического представительства;
- Г) модель развития.

Изучение каждого раздела дисциплины завершается рубежным контролем, включающим в том числе **тестирование**. Количество заданий в тесте кратно числу компетенций, формируемых в ходе изучения дисциплины.

**Критерии оценки (в баллах)** для студентов *бакалавриата очной формы обучения*, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **10-8 баллов** выставляется студенту, если число правильных ответов составляет от 81 до 100 %, соответствуя повышенному (продвинутому) уровню сформированности компетенции.

- **7-6 баллов** выставляется студенту, если число правильных ответов составляет от 60 до 80 %, соответствуя базовому уровню сформированности компетенции.

- **5-3 баллов** выставляется студенту, если число правильных ответов составляет от 45 до 59%, соответствуя начальному (пороговому) уровню сформированности компетенции.

- **0 баллов** выставляется студенту, если число правильных ответов менее 45%.

для студентов *бакалавриата заочной формы обучения*, кто учится без использования модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **«отлично»** выставляется студенту, если число правильных ответов составляет от 81 до 100 %, соответствуя повышенному (продвинутому) уровню сформированности компетенции.

- **«хорошо»** выставляется студенту, если число правильных ответов составляет от 60 до 80 %, соответствуя базовому уровню сформированности компетенции.

- **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если число правильных ответов составляет от 45 до 59%, соответствуя начальному (пороговому) уровню сформированности компетенции.

- **«не удовлетворительно»** выставляется студенту, если число правильных ответов менее 45%.

### **Практические задания**

**Практические задания** являются неотъемлемым элементом образовательной подготовки по дисциплине «Социология коммуникаций». Ключевая цель этих заданий – формирование компетенций – способности и готовности студента применять полученные теоретические знания, практические умения и навыки в стандартных и изменяющихся ситуациях профессиональной деятельности. Задания могут выполняться в аудитории, будучи элементом текущего контроля знаний, или поручаться в качестве домашнего задания (в рамках изучения определенной темы). Студентам рекомендуется при подготовке:

- изучить и проанализировать лекционный материал, выделяя ключевые понятия, основные положения и выводы по данной теме;
- изучить основную и дополнительную литературу по предлагаемым вопросам, уметь пользоваться информационными и справочными источниками;
- творчески осмыслить предложенные задания, применяя междисциплинарные связи.

### **Типовые практические задания базового уровня**

1. На примере определенного речевого акта (ситуация экзамена, совершения покупки в магазине, приема у врача и др.) охарактеризуйте и сделайте сравнительный анализ проявления:

- операционального компонента коммуникативной личности коммуникатора и реципиента;
- мотивационного компонента коммуникативной личности коммуникатора и реципиента.

Опишите фреймы, проявляющиеся в этих случаях в коммуникативном процессе.

Приведите примеры нарушения фрейма.

2. Докажите, что молчание является формой коммуникации. На примерах опишите коммуникативные функции молчания.

3. Определите основные этапы становления и развития теорий коммуникации. Систематизируйте материал в виде схемы по разделам: период, основные теории изучения коммуникации, имена представителей, подходы к изучению коммуникации. Определите имена отечественных и зарубежных ученых, которые, по-вашему, внесли значительный вклад в развитие социологии коммуникации. Аргументируйте свою точку зрения.

**Критерии оценки (в баллах)** для студентов *бакалавриата очной формы обучения*, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **5 баллов** выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в задании отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности.

- **4 балла** выставляется студенту, если при выполнении задания допущены неточности при освещении основного содержания, неточно используется специализированная терминология, понятия. Вместе с тем студент демонстрирует хорошее владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач.

- **3-2 балла** выставляется студенту, если при выполнении задания допущены неточности при освещении основного содержания, неточно используется специализированная терминология, понятия. Выставляется также, если освещены отдельные аспекты задания. Студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках учебного материала.

- **1 балл** выставляется студенту, если нет понимания задания, содержание работы не соответствует заданию.

- **0 баллов** выставляется, если студент не выполнил задание.

для студентов *бакалавриата заочной формы обучения*, кто учится без использования модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **«отлично»** выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в задании отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности.

- **«хорошо»** выставляется студенту, если при выполнении задания допущены неточности при освещении основного содержания, неточно используется специализированная терминология, понятия. Вместе с тем студент демонстрирует хорошее владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач.

- **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если при выполнении задания допущены неточности при освещении основного содержания, неточно используется специализированная терминология, понятия. Выставляется также, если освещены отдельные аспекты задания. Студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках учебного материала.

- **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если нет понимания задания, содержание работы не соответствует заданию. Выставляется также, если студент не выполнил задание.

### **Типовые практические задания повышенного уровня**

Задания по теме: **Реклама как форма социальной коммуникации**

1. Общий анализ телерекламы:

А) на основе просмотра нескольких рекламных блоков проанализировать состав рекламируемых товаров и услуг (с указанием типа рекламы);

Б) описать тенденции изменения состава рекламируемых товаров и услуг в зависимости от времени суток и дня недели;

В) охарактеризовать виды рекламных сообщений, используемых в телерекламе, описать тенденции их применения в зависимости от типа товаров;

Г) какие иные типы телерекламы, кроме рекламных роликов, используются на российском телевидении (с примерами).

2. Анализ телерекламы определенного товара или услуги (по выбору студента):

А) вид(ы) рекламы;

Б) тип(ы) рекламных сообщений;

В) основные механизмы воздействия в рекламных сообщениях;

Г) архетипы и стереотипы, используемые в рекламных сообщениях;

Д) УТП рекламируемого товара;

Е) соответствие рекламных сообщений требованиям к телерекламе.

3. Необходимо сделать контент-анализ телевизионной рекламы пива, на основе данных которого следует ответить на вопросы:

А) Присутствуют ли в рекламе социализирующие факторы?

Б) Какие идеи внушаются человеку, смотрящему телепередачи, наполненные большим количеством пивной рекламы?

В) Многие зрители – дети. Что они могут узнать из пивной рекламы о потреблении алкоголя?

4. Анализ рекламы в прессе определенного товара или услуги (по выбору студента):

А) вид рекламы;

Б) тип(ы) рекламных сообщений;

В) основные механизмы воздействия в рекламных сообщениях;

Г) соответствие рекламных сообщений требованиям к рекламе в прессе:

- соответствие рекламируемого товара типу издания;

- анализ места расположения сообщения;

- анализ содержания;

- плюсы и минусы рекламного сообщения.

5. Разработать сценарий радиорекламы:

- обосновать выбор рекламируемого объекта на радио;

- обосновать выбор вида и типа рекламного сообщения, времени размещения;

- представить сценарий рекламного сообщения.

**Критерии оценки (в баллах)** для студентов *бакалавриата очной формы обучения*, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **10-9 баллов** выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в задании отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности.

- **8-7 баллов** выставляется студенту, если при выполнении задания допущены неточности при освещении основного содержания, неточно используется специализированная терминология, понятия. Вместе с тем студент демонстрирует хорошее

владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач.

- **6-5 баллов** выставляется студенту, если при выполнении задания допущены неточности при освещении основного содержания, неточно используется специализированная терминология, понятия.

- **4-3 балла** выставляется, если освещены отдельные аспекты задания. Студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках учебного материала.

- **2-1 балл** выставляется студенту, если нет понимания задания, содержание работы не соответствует заданию.

- **0 баллов** выставляется, если студент не выполнил задание.

для студентов *бакалавриата заочной формы обучения*, кто учится без использования модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **«отлично»** выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в задании отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности.

- **«хорошо»** выставляется студенту, если при выполнении задания допущены неточности при освещении основного содержания, неточно используется специализированная терминология, понятия. Вместе с тем студент демонстрирует хорошее владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач.

- **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если при выполнении задания допущены неточности при освещении основного содержания, неточно используется специализированная терминология, понятия. Выставляется также, если освещены отдельные аспекты задания. Студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках учебного материала.

- **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если нет понимания задания, содержание работы не соответствует заданию. Выставляется также, если студент не выполнил задание.

### Эссе

Эссе – это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Эссе позволяет научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. При этом формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Структура эссе должна включать:

- введение;
- основная часть (аргументированное раскрытие темы на основе собранного материала);
- заключение (обобщения и выводы).

Основные требования к написанию эссе.

– Обозначение круга понятий и теорий, необходимых для ответа на вопрос.

- Понимание и правильное использование терминов и понятий.
- Использование основных категорий анализа.
- Выделение причинно-следственных связей.
- Применение аппарата сравнительных характеристик.
- Аргументация основных положений эссе.
- Наличие промежуточных и конечных выводов.
- Личная субъективная оценка по данной проблеме.

#### *Типовые темы для эссе*

1. Выскажите собственное мнение о возможностях формирования информационной культуры в современной России.
2. Проблема создания международного комплекса критериев оценки этичности рекламы.
3. Киноискусство как коммуникативная система.
4. Раскройте специфику невербального поведения представителей разных культур.
5. Проблема самопрезентации в Интернет - коммуникации.

**Критерии оценки (в баллах)** для студентов *бакалавриата очной формы обучения*, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **5-4 балла** выставляется студенту, если текст работы логически выстроен и точно изложен, ясен весь ход рассуждения. Тема раскрывается с опорой на соответствующие понятия, содержит теоретические положения и выводы. Аргументы и фактические примеры почерпнуты из различных источников: используются сообщения СМИ, статические данные, теоретические материалы, факты личного социального опыта и собственные наблюдения (приведено не менее двух примеров из разных источников).

- **3-2 балла** выставляется студенту, если тема раскрыта не полностью, допущены ошибки, например: приводятся отдельные относящиеся к теме, но не всегда связанные между собой и другими компонентами аргументации понятия или положения. Собственная точка зрения на изучаемую проблему не достаточно аргументирована и / или аргументация осуществляется с опорой только на один источник информации.

- **1 балл** выставляется студенту, если аргументация слабая (смысл ключевых понятий не объяснён или используются понятия, положения и выводы, не связанные непосредственно с раскрываемой темой; приведённые факты не соответствуют обосновываемому тезису).

- **0 баллов** выставляется, если работа не выполнена.

для студентов *бакалавриата заочной формы обучения*, кто учится без использования модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **«отлично»** выставляется студенту, если текст работы логически выстроен и точно изложен, ясен весь ход рассуждения. Тема раскрывается с опорой на соответствующие понятия, содержит теоретические положения и выводы. Аргументы и фактические примеры почерпнуты из различных источников: используются сообщения СМИ, статические данные, теоретические материалы, факты личного социального опыта и собственные наблюдения (приведено не менее двух примеров из разных источников).

- **«хорошо»** выставляется студенту, если тема раскрыта, но допущены отдельные ошибки, например: приводятся отдельные относящиеся к теме, но не всегда связанные между собой и другими компонентами аргументации понятия или положения; аргументация осуществляется с опорой только на один источник информации.

- **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если тема раскрыта не полностью, собственная точка зрения на изучаемую проблему не достаточно аргументирована. Аргументация на теоретическом уровне слабая (смысл ключевых понятий не объяснён или используются понятия, положения и выводы, не связанные непосредственно с раскрываемой темой; приведённые факты не всегда соответствуют обосновываемому тезису).

- «неудовлетворительно» выставляется студенту, если тема не раскрыта; теоретическая аргументация отсутствует; фактическая информация отсутствует либо нарушены принципы демонстрации (формы связи тезиса и аргументов). Выставляется также студенту, который не выполнил работу.

### Задание в форме подготовки и защиты мультимедийной презентации

По согласованным с преподавателем темам студент может выступить с докладом публично в аудитории с подготовленной дома презентацией в пакете Power Point, демонстрируя умение работать с мультимедиа. В среднем количество слайдов в презентации составляет 11-15.

В презентации выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них (табл.). Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков.

#### Оформление слайдов презентации

Характеристика	Требования
Стиль	<ul style="list-style-type: none"> <li>- соблюдайте единый стиль оформления;</li> <li>- избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации;</li> <li>- вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями)</li> </ul>
Фон	для фона предпочтительны холодные тона
Использование цвета	<ul style="list-style-type: none"> <li>- на одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста;</li> <li>- для фона и текста используйте контрастные цвета;</li> <li>- обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования)</li> </ul>
Анимационные эффекты	<ul style="list-style-type: none"> <li>- используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде;</li> <li>- не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде</li> </ul>
Содержание информации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- используйте короткие слова и предложения;</li> <li>- минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных;</li> <li>- заголовки должны привлекать внимание аудитории</li> </ul>
Расположение информации на странице	<ul style="list-style-type: none"> <li>- предпочтительно горизонтальное расположение информации;</li> <li>- наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана;</li> <li>- если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней</li> </ul>
Шрифты	<ul style="list-style-type: none"> <li>- для заголовков – не менее 24;</li> <li>- для информации – не менее 18;</li> <li>- шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. (<i>sans-serif</i>, <i>Arial</i>, <i>Verdana</i>, <i>Tahoma</i>);</li> <li>- нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации;</li> <li>- для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание;</li> <li>- нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных)</li> </ul>
Способы выделения информации	<p>Следует использовать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рамки, границы, заливку;</li> <li>- штриховку, стрелки;</li> <li>- рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов</li> </ul>
Объем информации	- не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех



	фактов, выводов, определений; - наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде
Виды слайдов	для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: - с текстом; - с таблицами; - с диаграммами

### *Типовые темы для подготовки мультимедийной презентации*

1. Использование знаковой функции одежды как социального кода.
2. Использование знаковой функции жестов как социального кода.
3. Влияние интернет-коммуникаций на языковую культуру современной молодежи.
4. Художественная коммуникация: сущность, специфика, этапы.
5. Искусственные языки как коммуникативная система (можно на конкретных примерах).

**Критерии оценки (в баллах)** для студентов *бакалавриата очной формы обучения*, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **5 баллов** выставляется студенту, если содержание работы связано с темой исследования, четко обозначены цель, задачи, предмет, объект, приведены аргументированные примеры, автор обоснованно выражает свое мнение по поводу основных аспектов работы, умеет работать с информационными источниками, проект оформлен в Power Point, содержит графики, таблицы, схемы, диаграммы, иллюстрации, анимации, музыкальное сопровождение и видео-изображение, работа сдана в срок, студент может грамотно доложить о результатах исследования и ответить на вопросы.

- **4 балла** выставляется студенту, чья работа выполнена хорошо, но содержит незначительные недоработки либо не вовремя сдана.

- **3-2 балла** выставляется студенту, если работа не была сдана и защищена в срок; расплывчато сформулирована цель, задачи, автор не во всех случаях способен обосновать свое мнение по поводу основных аспектов работы.

- **1-0 баллов** выставляется студенту, если работа не была сдана и защищена в срок; студент демонстрирует слабые навыки работы с информационными источниками и мультимедиа, не может грамотно доложить о результатах исследования и ответить на вопросы.

для студентов *бакалавриата заочной формы обучения*, кто учится без использования модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости:

- **«отлично»** выставляется студенту, если содержание работы связано с темой исследования, четко обозначены цель, задачи, предмет, объект, приведены аргументированные примеры, автор обоснованно выражает свое мнение по поводу основных аспектов работы, умеет работать с информационными источниками, проект оформлен в Power Point, содержит графики, таблицы, схемы, диаграммы, иллюстрации, анимации, музыкальное сопровождение и видео-изображение, работа сдана в срок, студент может грамотно доложить о результатах исследования и ответить на вопросы.

- **«хорошо»** выставляется студенту, чья работа выполнена хорошо, но содержит незначительные недоработки либо не вовремя сдана.

- **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если работа не была сдана и защищена в срок; расплывчато сформулирована цель, задачи, автор не во всех случаях способен обосновать свое мнение по поводу основных аспектов работы.

- **«не удовлетворительно»** выставляется студенту, если работа не была сдана и защищена в срок; студент демонстрирует слабые навыки работы с информационными

источниками и мультимедиа, не может грамотно доложить о результатах исследования и ответить на вопросы.

### **Типовые задания для контрольной работы (ОЗО)**

Контрольная работа является обязательным видом учебной работой студентов **заочной формы** обучения по изучению дисциплины.

Студентам могут быть представлены для выполнения контрольной работы задания двух типов.

Контрольная работа (вариант № 1) представляет собой письменную работу на выбранную тему из списка, предложенного преподавателем. Работа выполняется по вариантам соответственно последней цифре зачетной книжки. Она состоит из титульного листа, плана (содержание), введения, основной части, заключения и списка использованной литературы и источников. В основной части раскрывается основное содержание вопросов темы. В контрольной работе могут быть приложения. Список использованной литературы и источников должен включать работы по выбранной теме (учебники, учебные пособия, научные публикации – монографии и статьи). Список оформляется в соответствии с имеющимися правилами библиографического описания источника, с указанием автора(ов), названия работы, места и года ее издания, а для статей – названия, номера журнала, в котором она опубликована. Объем контрольной работы составляет 15-20 страниц печатного текста.

Цель контрольной работы – расширить, систематизировать и закрепить знания студентов, полученные при изучении курса, а главное - выявить их способность делать выводы, высказывать собственное мнение при анализе социальных проблем.

### ***Примерная тематика контрольных работ***

1. Эволюция средств массовой коммуникации.
2. Нормативные принципы и теории функционирования средств массовой коммуникации.
3. Альтернативы влияния государства на политику средств массовой коммуникации в России и за рубежом.
4. Рейтинг политических лидеров и партий: анализ опросов общественного мнения.
5. Представление интересов бизнеса в российских СМК.
6. Деятельность PR-служб и СМК.
7. Политическая, коммерческая и социальная реклама в средствах массовой коммуникации.
8. Контент-анализ как метод социологического исследования.
9. Методы изучения общественного мнения в России и за рубежом.
10. Социологические методы изучения массовой коммуникации.
11. Интерпретация результатов социологических исследований.
12. Опыт изучения характеристик аудитории СМК. Медиаметрия.
13. Изучение теле- и радиоаудитории методом фокус-групп.
14. Качественные методы изучения аудитории СМК.
15. История развития прессы как средства массовой коммуникации за рубежом.
16. История становления и развития отечественной прессы.
17. «Качественная» и «массовая» пресса: причины возникновения, этапы развития, особенности функционирования.
18. История развития радио как средства массовой коммуникации.
19. История развития телевидения как средства массовой коммуникации. Современные модели телевидения.
20. Средства массовой коммуникации в условиях становления информационного общества. Демассификация и интерактивность СМК.

### **Критерии оценки:**

Контрольные работы студентов заочного отделения оцениваются по шкале «зачтено / не зачтено».

Оценка «**зачтено**» выставляется, если избранная тема контрольной полностью раскрыта; среди использованных публикаций - учебники, учебные пособия, монографии и статьи, рекомендованные в РПД; имеются ссылки на использованные публикации; объем не превышает рекомендованного. Оценка «**зачтено**» также выставляется, если избранная тема контрольной работы раскрыта с незначительными пробелами. Есть незначительные недочеты в оформлении работы.

Оценка «**не зачтено**» выставляется, если избранная тема контрольной работы раскрыта не полностью, с существенными пробелами, ряд аспектов не освещен. Почти нет ссылок на использованную литературу и источники. Нарушена структура работы (например, нет плана, нет списка использованной литературы и источников). Оценка «**не зачтено**» также выставляется, если избранная тема контрольной работы не раскрыта или содержание не соответствует теме. Нет ссылок на использованную литературу и источники.

Показатель оценки	Распределение
Соответствие содержания контрольной работы теме, поставленным цели и задачам	1
Логичность и последовательность в изложении материала, степень обоснованности аргументации (полнота, глубина, корректность аргументации, наличие примеров, способность делать выводы и обобщения)	1
Самостоятельность изучения и анализа материала	1
Культура изложения материала (научный стиль, грамотность автора)	1
Культура оформления материалов задания (соответствие работы всем стандартным требованиям)	1
<b>ИТОГО</b>	<b>5</b>

4-5 баллов за выполнение контрольной работы – «зачтено»

0-3 балла – «не зачтено»

Контрольная работа (вариант № 2) представляет собой набор практических заданий по проблематике, рассматриваемой в ходе изучения курса.

### ***Типовые задания для контрольной работы*** (вариант № 2)

В каждом варианте контрольной работы предусмотрено раскрытие двух основных вопросов. Вопрос первый способствует формированию ознакомительного и репродуктивного уровней компетенций; вопрос второй ориентирован на формирование продуктивного уровня компетенций.

### **Примеры тематики контрольных работ**

#### **Вариант 1.**

1. Функциональные модели коммуникации.
2. Составьте структуру презентации: приемы привлечения внимания в туристической сфере.

#### **Вариант 2.**

1. Определяющие параметры коммуникативной личности: мотивационный, когнитивный и функциональный.
2. Правила и система обработки возражений клиентов, методы преодоления возражений.

#### **Вариант 3.**

1. Методы исследования коммуникации.
2. Ситуативное управление при выступлении: внешний вид, невербальное поведение, приемы привлечения внимания, работа с возражениями клиентов.

#### Вариант 4.

1. Аудитория коммуникации: объективные и субъективные характеристики.
2. Составьте структуру презентации, обосновав приемы привлечения внимания.

#### Вариант 5.

1. Актуальность межкультурной коммуникации. Семантические барьеры.
2. Выполнение невербальной коммуникацией функций контроля, регуляции, информации, диагностики и коррекции взаимодействия (составить невербальный рассказ по выбору).

#### Вариант 6.

1. Сущность коммуникативных барьеров. Причины появления коммуникативных барьеров.
2. Передача сообщения при помощи имиджа.

#### Критерии оценки:

Контрольные работы студентов заочного отделения оцениваются по шкале «зачтено / не зачтено».

Оценка **«зачтено»** выставляется, если избранная тема контрольной полностью раскрыта; среди использованных публикаций - учебники, учебные пособия, монографии и статьи, рекомендованные в РПД; имеются ссылки на использованные публикации; объем не превышает рекомендованного. Оценка **«зачтено»** также выставляется, если избранная тема контрольной работы раскрыта с незначительными пробелами. Есть незначительные недочеты в оформлении работы.

Оценка **«не зачтено»** выставляется, если избранная тема контрольной работы раскрыта не полностью, с существенными пробелами, ряд аспектов не освещен. Почти нет ссылок на использованную литературу и источники. Нарушена структура работы (например, нет плана, нет списка использованной литературы и источников). Оценка **«не зачтено»** также выставляется, если избранная тема контрольной работы не раскрыта или содержание не соответствует теме. Нет ссылок на использованную литературу и источники.

Показатель оценки	Распределение
Соответствие содержания контрольной работы теме, поставленным цели и задачам	1
Логичность и последовательность в изложении материала, степень обоснованности аргументации (полнота, глубина, корректность аргументации, наличие примеров, способность делать выводы и обобщения)	1
Самостоятельность изучения и анализа материала	1
Культура изложения материала (научный стиль, грамотность автора)	1
Культура оформления материалов задания (соответствие работы всем стандартным требованиям)	1
<b>ИТОГО</b>	<b>5</b>

4-5 баллов за выполнение контрольной работы – «зачтено»

0-3 балла – «не зачтено»

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

#### Основная литература:

1. Социология [Электронный ресурс]: учебник / Под ред. В.К. Батурина. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 487 с.
2. Шарков Ф. И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие / Ф.И. Шарков; Международная акад. бизнеса и управления; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. - М.: Дашков и К, 2012. - 320 с. - Доступ через ЭБС «Университетская библиотека online». – ISBN 978-5-394-00590-9. - URL:<http://www.biblioclub.ru/book/83431/>.
3. Шарков Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг [Электронный ресурс] /Ф.И. Шарков: учеб. пособие – М.: Дашков и Ко, 2016 - 407 с.

#### Дополнительная литература:

1. Адамьянц Т.З. Социальные коммуникации / Т.З.Адамьянц. – М.: Дрофа, 2011. – 206 с. – Доступ через ЭБС «Университетская библиотека online». – ISBN 978-5-358-05970-2. - URL:<http://www.biblioclub.ru/book/53791/>.
2. Баранова Е.В. Социология массовой коммуникации / Е.В. Баранова [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. — Минск: "Вышэйшая школа", 2012. — 174 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/65322>.
3. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний / Г. Бехманн. – М.: Логос, 2010. – 248 с. // [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=84924](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=84924)
4. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального / Ж. Бодрийяр. – М.: Директ-Медиа, 2009. – 115 с. // [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=41222](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=41222)
5. Волков Ю.Г. Социальная имитация: опыт анализа символической социальной реальности: монография. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2016. – 112 с. // [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=462054](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=462054)
6. Докель М.К. Отражение ценностных ориентиров в текстах современных СМИ / М.К. Докель. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 124 с. // [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=88264](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=88264)
7. Докторов Б.З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина / Б.З. Докторов. – М.: Директ-Медиа, 2013. – 237 с. // [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=210884](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=210884)
8. Епархина О.В. Социология общественного мнения: учебник / О.В. Епархина. – М.: Академия, 2013. - 240 с.
9. Западная социология: современные парадигмы: антология [Электронный ресурс]: ант. — Электрон. дан. — Минск: 2015. — 573 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/90357>.
9. Курсков Д.Ю. Социология. Практикум / Д.Ю. Курсков [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студ. вузов. – М.: Юнити-Дана: Закон и право, 2016. - 153 с.
10. Ледяев В.Г. Социология власти. Теория и опыт эмпирического исследования власти в городских сообществах / В.Г. Ледяев [Электронный ресурс]: монография — Электрон. дан. — М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2012. — 472 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/66034>.
11. Маккей Ч. Наиболее распространенные заблуждения и безумства толпы / Ч. Маккей. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 684 с. // [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=468419](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=468419)
12. Назарчук А.В. Учение Никласа Лумана о коммуникации / А.В. Назарчук. – М.: Весь Мир, 2012. – 248 с. // [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=229827](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=229827)

13. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. Учебное пособие. – М.: Логос, 2008. – 114 с. - Доступ через ЭБС «Университетская библиотека online». – ISBN 978-5-98704-127-9. - [URL:http://www.biblioclub.ru/book/84788/](http://www.biblioclub.ru/book/84788/).
14. Попов О.А. Журналистская картина мира и внутренний мир аудитории: противоречия и взаимодействие / О.А. Попов. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 111 с. // [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=140049](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=140049)
15. Плюто П.А. Исследование реальности социокультурного виртуального: опыт анализа социокультурных иллюзий / П.А. Плюто. – М.: Прогресс-Традиция, 2014. – 369 с. // [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=444956](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=444956)
16. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник [Электронный ресурс]: учеб. — Электрон. дан. — М.: МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014. — 456 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/99333>.
17. Фомичева И.Д. Социология СМИ. Учебное пособие / И.Д. Фомичева. – М.: АспектПресс, 2012. – 359 с. - Доступ через ЭБС «Университетская библиотека online». – ISBN 978-5-7567-0646-8. - [URL:http://www.biblioclub.ru/book/104043/](http://www.biblioclub.ru/book/104043/).
18. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. Учебник / Ф.И. Шарков. - Доступ через ЭБС «Университетская библиотека online». – ISBN 978-5-394-01614-1. - [URL:http://www.biblioclub.ru/book/83518/](http://www.biblioclub.ru/book/83518/).
19. Шипилов А.В. «Свои», «чужие» и другие / А.В. Шипилов. – М.: Прогресс-Традиция, 2008. – 568 с. // [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=44375](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=44375)

## **5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. [Вестники Московского государственного университета](http://online.ebiblioteka.ru/) // <http://online.ebiblioteka.ru/> (серия «Философия и социология»)
2. Образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru)
3. Центр социологического образования <http://www.sociology.ru/>
4. Библиотека социолога <http://sociology.extrim.ru/bibl.htm>
5. Социологические журналы в Web <http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm>
6. Российские социологические журналы <http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm>
7. Журнал «Социологические исследования» <http://www.nir.ru/socio/scipubl/socis.htm>
8. Электронная библиотека социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова <http://lib.socio.msu.ru/l/library>
9. Электронный ресурс социологического факультета Санкт-Петербургского государственного университета [www.soc.pu.ru](http://www.soc.pu.ru)
10. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
11. Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
12. Электронный каталог Библиотеки БашГУ - <http://www.bashlib.ru/catalogi/>
13. Электронный ресурс – <http://www.elibrary.ru>
14. Электронный ресурс– <http://www.bashlib.ru/>
15. Электронно-библиотечная система «Электронный читальный зал», договор с ООО «Библиотех».
16. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» - <https://elib.bashedu.ru/>
17. Научная электронная библиотека - [elibrary.ru](http://elibrary.ru) (доступ к электронным научным журналам) - [https://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp](https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp)

### **Программное обеспечение:**

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор № 104 от 17.06.2013 г.)

2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор № 114 от 12.11.2014 г.)

**6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

<i>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</i>	<i>Вид занятий</i>	<i>Наименование оборудования, программного обеспечения</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Аудитория № 310 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Лекции	Учебная мебель, доска
Аудитория № 310 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Семинарские (практические занятия)	Учебная мебель, доска
Аудитория № 310 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Групповые и индивидуальные консультации	Учебная мебель, доска
Аудитория № 310 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)  Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Учебная мебель  Учебная мебель, шкафы, моноблоки Моноблок LenovoThinkCentreAll-in-One 2048MB 320GB (15 шт.)
Читальный зал № 5 (гуманитарный корпус, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Самостоятельная работа обучающихся	Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины **Социология коммуникации** на **3-4** семестры  
(наименование дисциплины)

**очная**

форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины	3 семестр	4 семестр
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	8 ЗЕТ / 288 час	3 ЗЕТ / 108 час	5 ЗЕТ / 180 час
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	145.4	54.2	73.2
лекций	54	18	36
практических/ семинарских	90	36	54
лабораторных			
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1.4	0.2	1.2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	115.6	53.8	61.8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	27	-	27

Форма(ы) контроля:  
зачет **3** семестр  
экзамен **4** семестр



№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>3 семестр</b>								
1.	<b>Система социальной коммуникации и ее эффекты.</b> Сущность, структура и мотивы коммуникации. Элементы коммуникативного процесса (коммуникатор, реципиент, сообщение, канал, обратная связь). Барьеры коммуникации. Язык как средство коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация. Информация в коммуникативном процессе и ее характеристики (энтропия, шум, избыточность, тезаурус). Типы социальной информации (массовая, специализированная, индивидуально-личностная; дескриптивная, волюативная, прескриптивная, нормативная). Социально-коммуникативные институты.	4	4	-	8	Осн. 1,2,3 Доп. 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, составление словаря	Устный индивидуальный / групповой опрос, проверка и защита словаря (в конце семестра)

2.	<p><b>Основные парадигмы и теории социальной коммуникации.</b> Этапы исследования социальной коммуникации (классический, неклассический, постнеклассический). Эволюция парадигм исследования коммуникации и коммуникативного процесса. Риторическая парадигма (Платон, Аристотель, Цицерон). Семиотическая парадигма (Ч. Пирс, Ф. де Соссюр, Ч. Моррис, Р. Якобсон, Ю.М. Лотман). Феноменологическая парадигма (К. Ясперс, М. Бубер, К. Роджерс). Кибернетическая парадигма (Н. Винер, К. Шеннон). Социопсихологическая парадигма (П. Лазарсфельд). Социокультурная парадигма (К.-Л. Стросс, А. Моль). Анализ коммуникации в теориях интеракционизма (Ч. Кули, концепция «зеркального Я») и символического интеракционизма (Дж. Мид, Г. Блумер). Теория управления впечатлениями И. Гоффмана и понятие фрейма. Критические теории коммуникации. Массовая культура и проблема</p>	4	6	-	10	Осн. 2,3 Доп. 2,3,4,5,8,12	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка к тесту	Устный индивидуальный / групповой опрос, тест, проверка практических заданий
----	--	---	---	---	----	-------------------------------	--	--

	«одномерного человека» (Г. Маркузе, М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Л. Альтюссер). Социальная коммуникация в концепциях бихевиоризма и необихевиоризма. Концепции убеждающей коммуникации (К. Ховланд, И. Джанис). Теории информационного общества (М. Кастельс, Ж. Бодрийяр, З. Бауман). Макросоциологические теории социальной коммуникации Т. Парсонса и Н. Лумана. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса.							
3.	<b>Уровни коммуникативных систем.</b> Семиотические коммуникативные системы. Сущность и классификация социальных знаков (икона, индекс, символ). Оппозиция и кумуляция – основные семиотические закономерности. Лингвистические коммуникативные средства. Языковые модели Р. Якобсона, Ю. Лотмана, У. Эко. Структура и характеристики речевого акта. Дискурс. Металингвистические средства коммуникации. Паралингвистические коммуникативные средства и их функции. Синтетические коммуникативные системы.	4	8	-	8	Осн. 2,3 Доп. 2,9,13	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка к тесту, подготовка эссе	Устный индивидуальный / групповой опрос, дискуссия, проверка практических заданий, проверка эссе

<p><b>Модели коммуникации.</b>          Линейное представление коммуникативных процессов. Модель Г. Лассуэла (коммуникатор-сообщение-канал-аудитория-результат). Шумовая модель К. Шеннона – В. Уивера. Нелинейные модели Т. Ньюкомба и М. Дефлера; модель циркулярной коммуникации Г. Малецке; информационная модель К. Синна; модели альтернативных видов движения Й. Бордвика и Б. ван Каама; двухступенчатая коммуникативная модель П. Лазарфельда и Р. Мертона; диффузная модель Э. Роджерса и модель «привратника» К. Левина.</p> <p><b>Функции и виды социальной коммуникации. Эффективность коммуникационных процессов</b>          Общая характеристика видов коммуникации (межличностная, групповая, массовая). Функции коммуникации. Факторы массовой коммуникации. Масса, толпа, публика, аудитория: общее и особенное (концепции Г. Блумера, Г. Тарда, Ч. Кули, Г. Лебона). Стратегии социальной коммуникации (становление</p>							
---	--	--	--	--	--	--	--

	<p>образа, оборонительные, наступательные и поддерживающие коммуникации). Эффективность социальной коммуникации. Механизмы воздействия в коммуникации: внушение; убеждение; подражание (законы подражания Г. Тарда); психическое заражение; формирование установок; нейролингвистическое программирование; создание «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман). Механизмы восприятия в коммуникации: эмпатия; идентификация; эффект «ореола»; каузальная атрибуция; стереотип и его функции, авто- и гетеростереотипы; рефлексия.</p>							
4.	<p><b>Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации. СМК и массовое сознание.</b> Институциональный характер и социальная ориентированность массовой коммуникации. Коммуникативный процесс в условиях массовой и межличностной коммуникации: общее и особенное. «Цепь массовой коммуникации». Компоненты цепи массовой коммуникации (источник, сообщение, СМИ, аудитория,</p>	6	6	-	10	Осн. 2 Доп. 4,5,6,14,15,17	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к тесту	Устный индивидуальный / групповой опрос, дискуссия, тест

<p> эффeкт, ситуативные составляющие). Источник массовой коммуникации и его структура. СМИ – «привратник» в потоке информации. Социальный заказ. Модели взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства, авторитарная модель, модель развития. Теории воздействия СМИ: теория унифицированных последствий, теория социального научения, теория культивирования, теория социализации. «Горячие» и «холодные» СМИ. Печать в системе «горячих» СМИ: история и основные факторы развития. «Качественная» и «массовая» пресса. Типология прессы в XX в. (таблоид, журналы и новостей и дайджесты, массовые иллюстрированные и научно-популярные журналы). История радиовещания как средства информации и пропаганды. Система жанров и модели радиовещания. Эффект присутствия. История телевидения и тележурналистики; специфика телевидения как СМИ (зрительно- </p>							
--	--	--	--	--	--	--	--

	<p>звуковой язык). Модели телевидения: государственное, общественное, коммерческое. Манипулятивные возможности СМИ. Аудитория массовой коммуникации: сущность, характеристики. Типы аудитории (открытая – закрытая, наличная, целевая). Сегментация аудитории. Методы изучения аудитории массовой коммуникации. СМИ в условиях глобализации общества. Демассификация и интерактивность СМИ. Интернет как форма массовой коммуникации.</p>							
5.	<p><b>Реклама как форма социальной коммуникации.</b> Понятие, функции, виды рекламы (рациональная, эмоциональная, имиджевая, стимулирующая, информирующая, напоминающая и др.). Коммерческая, политическая и социальная реклама. Особенности размещения рекламы в различных СМИ: реклама в прессе; наружная реклама; радиореклама; телереклама; интернет-реклама. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия. Речевое воздействие в рекламе. Структура</p>	-	6	-	9	Осн. 2,3 Доп. 16,18	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, проверка практических заданий

	<p>слогана. Скрытые и явные сравнения. ИмPLICITная информация в рекламе. Невербальная составляющая рекламного воздействия: использование архетипов; применение цвета (исследования К. Фридлиндера, Р. Сейфферта, Г. Гельмгольца, Т. Кенига). Формирование моделей поведения потребителей рекламы (AIDA, ATR, DAGMAR). Использование гендерных различий при разработке рекламного продукта. Разработка трендов, брендов с учетом целевой аудитории. Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Критерии коммуникативной эффективности: распознаваемость (идентифицируемость), запоминаемость, притягательная и агитационная сила сообщения.</p>							
6.	<p><b>Интернет-коммуникации как форма социальной коммуникации.</b> История становления и развития Интернет-коммуникаций. Особенности Интернет как формы массовых коммуникаций. Социальный состав пользователей и лингвистические особенности Интернет - коммуникации.</p>	-	6	-	8.8	Осн. 1,2 Доп. 3,5,18	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, дискуссия, проверка практических заданий



	Сетевой сленг в компьютерной культуре (на примере самостоятельного анализа отдельных социальных сетей). Возможности и направления использования Интернет-коммуникаций в решении социальных проблем. Проблема самопрезентации в Интернет - коммуникации. Особенности межличностного общения в условиях физической непредставленности. Проблема самоидентичности в Интернет - коммуникации: гендер, социальный возраст и статусно-профессиональные характеристики. Интернет-зависимость как социальная проблема							
	<b>Итого:</b>	18	36	0	53.8			
<b>4 семестр</b>								
7.	<b>Системность коммуникации. Виды коммуникативных систем.</b> Социально-коммуникативная система: сущность, специфика, характерные черты. Естественные коммуникативные системы. Виды естественных коммуникативных систем. Искусственные коммуникативные системы. Виды искусственных коммуникативных систем	2	6	-	6	Осн. 1,2,3 Доп. 1,11,17	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, проверка практических заданий

	(априорные, апостериорные): - Художественная коммуникация: сущность, специфика, этапы. - Язык искусства: восприятие и понимание в художественной коммуникации. - Киноискусство как коммуникативная система							
8.	<b>Коммуникативная личность. Гендерные различия в коммуникативных процессах.</b> Коммуникативная личность: понятие, основные параметры. Коммуникативная потребность и коммуникативная установка. Гендерные различия в коммуникации: биологические особенности, уровень речевой активности, построение разговора и словарный запас; - особенности мужских и женских стилей невербального диалогического поведения: заполнение пауз, позы, зрительный контакт. Пространственное и визуальное поведение мужчин и женщин; - современные исследования влияния гендерных различий на характер когнитивных процессов и коммуникативное поведение личности	4	6	-	6	Осн. 1,2,3 Доп. 9,19	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы	Устный индивидуальный / групповой опрос
9.	<b>Коммуникативные каналы.</b> Устная коммуникация: понятие,	4	6	-	6	Осн. 2,3 Доп. 1,2,11,17	Самостоятельное изучение	Устный индивидуальный /

	<p>функции речи. Монолог, диалог, спор как форма речевой коммуникации. Стратегия и тактика аргументации.</p> <p>Документальная коммуникация. Документ и его виды. Цензура.</p> <p>Публичная коммуникация и ее виды (устная, деловая, публицистическая).</p> <p>Игра как форма коммуникативной деятельности. Виды игр. Псевдоигры.</p>						<p>рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий</p>	<p>групповой опрос, проверка практических заданий</p>
10.	<p><b>Межличностная коммуникация.</b> Сущность и признаки межличностной коммуникации (неотвратимость, необратимость, обратная связь, поэтапность, ситуационные факторы). Аксиомы межличностной коммуникации (П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон). Стили межличностной коммуникации: мужской и женский; продуктивный и непродуктивный; ритуальный, императивный, гуманистический, кооперативный, конфликтный. Модель определения стилей коммуникации «Окна Джохари». «Карта коммуникации» (В. Шрамм). Эффективность межличностной коммуникации.</p>	2	4	-	6	<p>Осн. 1,3 Доп. 9,19</p>	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы</p>	<p>Устный индивидуальный / групповой опрос</p>
11.	<p><b>Групповая коммуникация</b> <i>Коммуникации в малой группе</i></p>	6	10	-	8	<p>Осн. 3 Доп. 1,13,19</p>	<p>Самостоятельное изучение</p>	<p>Устный индивидуальный /</p>

	<p>Малая группа: понятие, признаки, типология.</p> <p>Коммуникативные структуры в малой группе.</p> <p>3. Формирование групповой сплоченности. Лидерство в малой группе. Групповое давление. Влияние большинства. Влияние меньшинства.</p> <p><b>Профессионально-ориентированные коммуникации. Коммуникации в организации</b></p> <p>Организация, ее структура (внутренняя, внешняя).</p> <p>Коммуникации в организации (деловая беседа, совещание, пресс-конференция, деловые переговоры).</p> <p>Имидж организации: понятие и элементы. Технологии формирования имиджа.</p> <p>Брендинг: понятие, причины появления и измерение бренда. Этапы формирования бренда. Типология структуры брендов.</p>						<p>рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий</p>	<p>групповой опрос, дискуссия, проверка практических заданий</p>
12.	<p><b>Общественное мнение в системе массовой коммуникации.</b></p> <p>Сущность, характеристики, структура и функции общественного мнения. Каналы и приемы выражения общественного мнения. Значение</p>	2	2	-	4	<p>Осн. 1,2,3 Доп. 7,11,14</p>	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы</p>	<p>Устный индивидуальный / групповой опрос</p>

<p>слухов и стереотипов в формировании и функционировании общественного мнения. Сущность, формула и закон слухов. Аудитория слухов. Классификация слухов: 1) экспрессивные слухи – эмоциональные состояния, выражаемые в содержании слухов; типы эмоциональных реакций (слух-желание, слух-пугало, агрессивный слух); 2) слухи ложные, полужеланные, близкие к действительности; 3) прямые, опосредованные и контр-слухи. Факторы циркуляции слухов. Информационный вакуум как основной фактор слухов. Роль СМИ в распространении слухов. Процесс искажения сообщения во время передачи слухов. Нивелировка. Выпячивание. Ассимиляция. Подгонка под стереотип. Эффект фасцинации. Управление общественным мнением (формирование собственного информационного потока; сегментирование информационных сообщений и его приемы: умолчание, перестановка, подгонка опросов и рейтингов, привлечение</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--

	авторитетных посредников, использование цитат, монтаж, эмоциональная подпитка).							
13.	<p><b>Межкультурная коммуникация</b>  Социокультурная, межкультурная и этнокультурная коммуникация. Инструментальный подход к анализу социокультурной коммуникации (Дж. Берри, Р. Брислин, Д. Додд, К. Ситарам). Адаптация и аккомодация в процессе социокультурной коммуникации. Понимающий подход к анализу социокультурной коммуникации (М. Арджил, М. Беннетт, Г. Гиртц, С. Бочнер). Стадии формирования релятивных установок в процессе социокультурной коммуникации (отрицание, защита, минимизация, принятие, адаптация, интеграция). Исследования межкультурной коммуникации Э. Холла: по особенностям восприятия времени и отношения к нему: монохронные и полихронные культуры; - по отношению к контексту: высококонтекстуальные и низкоконтекстуальные культуры. Формы межкультурной коммуникации. Аккультурация, ее основные стратегии: ассимиляция,</p>	4	4	-	6	Осн. 1,2,3 Доп. 1,15,23	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, проверка практических заданий

	сепарация, маргинализация, интеграция. Факторы аккультурации. Культурная экспансия. Культурная диффузия, ее направления. Культурный конфликт, его виды. Лингвистические аспекты межкультурной коммуникации. Проблема понимания в межкультурном взаимодействии. Типы восприятия межкультурных различий. Эволюция восприятия новой культуры: основные этапы (Н.К. Иконникова).							
14.	<b>Политическая коммуникация.</b> Особенности освещения политических событий в СМИ. Использование архетипических образов при подготовке и проведении политических кампаний. Сущность и характеристики политического имиджа. Модели политического имиджа (трехлучевая американская модель, четырехлучевая модель, трехлучевая модель «личность – деятельность – отношения», многофакторная модель). Технологии создания эффективного политического имиджа. Технологии манипулирования в политической коммуникации.	4	6	-	6	Осн. 2,3 Доп. 10	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, проверка практических заданий

	Особенности и типы манипуляции. Манипулятивные уловки и их нейтрализация.							
15.	<p><b>Мода как форма социальной коммуникации.</b> История становления и развития моды как формы массовой коммуникации. Концепции моды (автократическая, мотивационная, событийная, идеологическая, эволюционная, социально-экономическая, многофакторная). Эволюция подходов к анализу функций моды. А.Смит: влияние моды на эволюцию одежды, архитектуры, нравственности. Роль элиты в распространении моды. Г. Спенсер: анализ видов подражательных действий. Г. Тард: мода и обычай как основные виды подражания. У. Самнер: нормативный и принудительный характер моды. Г. Зиммель: классовый характер моды (удовлетворение двойственной потребности личности – отличаться и быть похожим на других). Т. Веблен: роль престижа, демонстративности и «показного потребления» в функционировании моды. Э. Сепир: значение моды в</p>	4	4	-	6	Осн. 2,3 Доп. 2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка презентации	Устный индивидуальный / групповой опрос, проверка практических заданий и презентаций



	<p>самоидентификации. Г. Блумер: мода – средство внедрения новых социальных форм и адаптации к ним в условиях трансформации общества. Функции моды: регуляция социального сознания и поведения; демонстрация социального положения и престижа; демонстрация эстетической ценности и др. Особенности ролевого поведения субъектов моды. Этапы и особенности мотивации выбора модных объектов (информация, трансформация, активная деятельность, инклюзия, динамизм). Особенности распространения современных модных тенденций в одежде, дизайне среды, жилища и т.д. Значение моды в создании имиджа.</p>							
16.	<p><b>Социальные проблемы как феномен коммуникации. Особенности отражения социальных проблем в СМК.</b>  Понятие социальной проблемы. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем. Типология социальных проблем. Направления и школы в объяснении социальных проблем: – конструктивизм (П. Бергер,</p>	4	6	-	7.8	Осн. 4 Доп. 2,5,6,8,10,16,20	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, проверка практических заданий

<p>Т. Лукман);  - концепция «публичных арен»  С. Хилгартнера и Ч. Боска;  – субъективистский подход:  субъективизм, теория ценностного  конфликта (Р. Фуллер, Р. Майерс),  метод «наклеивания ярлыков»  (Г. Беккер, Э. Лемерт);  – функциональная школа в  изучении социальных проблем:  социальная проблема как  дисфункция (Р. Мертон, Р.  Нисбет);  – социальная проблема как  «социальная дезорганизация» и  «социальная патология» (У.  Томас, Ф. Знанецкий, Т.  Шибутани)</p>							
<b>Итого:</b>	36	54	0	61.8			
<b>Всего часов:</b>	54	90	0	115.6			

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины **Социология коммуникации** на **7-8** семестры  
(наименование дисциплины)

**заочная**

форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>	<b>7 семестр</b>	<b>8 семестр</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	8 ЗЕТ / 288 час	3 ЗЕТ / 108 час	5 ЗЕТ / 180 час
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	38.4	14.7	23.7
лекций	16	6	10
практических/ семинарских	20	8	12
лабораторных			
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	2.4	0.7	1.7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	236.6	89.3	147.3
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	13	4	9

Форма(ы) контроля:  
зачет **7** семестр  
экзамен **8** семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>7 семестр</b>								
1.	<b>Система социальной коммуникации и ее эффекты.</b> Сущность, структура и мотивы коммуникации. Элементы коммуникативного процесса (коммуникатор, реципиент, сообщение, канал, обратная связь). Барьеры коммуникации. Язык как средство коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация. Информация в коммуникативном процессе и ее характеристики (энтропия, шум, избыточность, тезаурус). Типы социальной информации (массовая, специализированная, индивидуально-личностная; дескриптивная, волюативная, прескриптивная, нормативная). Социально-коммуникативные институты.	1	1	-	15	Осн. 1,2,3 Доп. 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к контрольной работе	Устный индивидуальный / групповой опрос, контрольная работа

2.	<p><b>Основные парадигмы и теории социальной коммуникации.</b> Этапы исследования социальной коммуникации (классический, неклассический, постнеклассический). Эволюция парадигм исследования коммуникации и коммуникативного процесса. Риторическая парадигма (Платон, Аристотель, Цицерон). Семиотическая парадигма (Ч. Пирс, Ф. де Соссюр, Ч. Моррис, Р. Якобсон, Ю.М. Лотман). Феноменологическая парадигма (К. Ясперс, М. Бубер, К. Роджерс). Кибернетическая парадигма (Н. Винер, К. Шеннон). Социопсихологическая парадигма (П. Лазарсфельд). Социокультурная парадигма (К.-Л. Стросс, А. Моль). Анализ коммуникации в теориях интеракционизма (Ч. Кули, концепция «зеркального Я») и символического интеракционизма (Дж. Мид, Г. Блумер). Теория управления впечатлениями И. Гоффмана и понятие фрейма. Критические теории коммуникации. Массовая культура и проблема</p>	1	1	-	15	Осн. 2,3 Доп. 2,3,4,5,8,12	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка к тесту	Устный индивидуальный / групповой опрос, тест, проверка практических заданий
----	--	---	---	---	----	-------------------------------	--	--

	«одномерного человека» (Г. Маркузе, М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Л. Альтюссер). Социальная коммуникация в концепциях бихевиоризма и необихевиоризма. Концепции убеждающей коммуникации (К. Ховланд, И. Джанис). Теории информационного общества (М. Кастельс, Ж. Бодрийяр, З. Бауман). Макросоциологические теории социальной коммуникации Т. Парсонса и Н. Лумана. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса.							
3.	<b>Уровни коммуникативных систем.</b> Семиотические коммуникативные системы. Сущность и классификация социальных знаков (икона, индекс, символ). Оппозиция и кумуляция – основные семиотические закономерности. Лингвистические коммуникативные средства. Языковые модели Р. Якобсона, Ю. Лотмана, У. Эко. Структура и характеристики речевого акта. Дискурс. Металингвистические средства коммуникации. Паралингвистические коммуникативные средства и их функции. Синтетические коммуникативные системы.	1	1	-	15	Осн. 2,3 Доп. 2,9,13	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка к тесту, подготовка эссе	Устный индивидуальный / групповой опрос, дискуссия, проверка практических заданий, проверка эссе

<p><b>Модели коммуникации.</b>          Линейное представление коммуникативных процессов. Модель Г. Лассуэла (коммуникатор-сообщение-канал-аудитория-результат). Шумовая модель К. Шеннона – В. Уивера. Нелинейные модели Т. Ньюкомба и М. Дефлера; модель циркулярной коммуникации Г. Малецке; информационная модель К. Синна; модели альтернативных видов движения Й. Бордвика и Б. ван Каама; двухступенчатая коммуникативная модель П. Лазарфельда и Р. Мертона; диффузная модель Э. Роджерса и модель «привратника» К. Левина.</p> <p><b>Функции и виды социальной коммуникации. Эффективность коммуникационных процессов</b>          Общая характеристика видов коммуникации (межличностная, групповая, массовая). Функции коммуникации. Факторы массовой коммуникации. Масса, толпа, публика, аудитория: общее и особенное (концепции Г. Блумера, Г. Тарда, Ч. Кули, Г. Лебона). Стратегии социальной коммуникации (становление</p>							
---	--	--	--	--	--	--	--

	<p>образа, оборонительные, наступательные и поддерживающие коммуникации). Эффективность социальной коммуникации. Механизмы воздействия в коммуникации: внушение; убеждение; подражание (законы подражания Г. Тарда); психическое заражение; формирование установок; нейролингвистическое программирование; создание «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман). Механизмы восприятия в коммуникации: эмпатия; идентификация; эффект «ореола»; каузальная атрибуция; стереотип и его функции, авто- и гетеростереотипы; рефлексия.</p>							
4.	<p><b>Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации. СМК и массовое сознание.</b> Институциональный характер и социальная ориентированность массовой коммуникации. Коммуникативный процесс в условиях массовой и межличностной коммуникации: общее и особенное. «Цепь массовой коммуникации». Компоненты цепи массовой коммуникации (источник, сообщение, СМИ, аудитория,</p>	1	1	-	15	Осн. 2 Доп. 4,5,6,14,15,17	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к тесту	Устный индивидуальный / групповой опрос, дискуссия, тест



<p> эффект, ситуативные  составляющие). Источник  массовой коммуникации и его  структура. СМИ – «привратник» в  потоке информации. Социальный  заказ. Модели взаимодействия  СМИ и государства: модель  независимой прессы, модель  социальной ответственности,  модель демократического  представительства, авторитарная  модель, модель развития. Теории  воздействия СМИ: теория  унифицированных последствий,  теория социального научения,  теория культивирования, теория  социализации. «Горячие» и  «холодные» СМИ. Печать в  системе «горячих» СМИ: история  и основные факторы развития.  «Качественная» и «массовая»  пресса. Типология прессы в XX в.  (таблоид, журналы и новостей и  дайджесты, массовые  иллюстрированные и научно-  популярные журналы). История  радиовещания как средства  информации и пропаганды.  Система жанров и модели  радиовещания. Эффект  присутствия. История телевидения  и тележурналистики; специфика  телевидения как СМИ (зрительно- </p>							
---	--	--	--	--	--	--	--

	звуковой язык). Модели телевидения: государственное, общественное, коммерческое. Манипулятивные возможности СМИ. Аудитория массовой коммуникации: сущность, характеристики. Типы аудитории (открытая – закрытая, наличная, целевая). Сегментация аудитории. Методы изучения аудитории массовой коммуникации. СМИ в условиях глобализации общества. Демассификация и интерактивность СМИ. Интернет как форма массовой коммуникации.							
5.	<b>Реклама как форма социальной коммуникации.</b> Понятие, функции, виды рекламы (рациональная, эмоциональная, имиджевая, стимулирующая, информирующая, напоминающая и др.). Коммерческая, политическая и социальная реклама. Особенности размещения рекламы в различных СМИ: реклама в прессе; наружная реклама; радиореклама; телереклама; интернет-реклама. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия. Речевое воздействие в рекламе. Структура	1	2	-	15	Осн. 2,3 Доп. 16,18	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, проверка практических заданий

	<p>слогана. Скрытые и явные сравнения. ИмPLICITная информация в рекламе. Невербальная составляющая рекламного воздействия: использование архетипов; применение цвета (исследования К. Фридлиндера, Р. Сейфферта, Г. Гельмгольца, Т. Кенига). Формирование моделей поведения потребителей рекламы (AIDA, ATR, DAGMAR). Использование гендерных различий при разработке рекламного продукта. Разработка трендов, брендов с учетом целевой аудитории. Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Критерии коммуникативной эффективности: распознаваемость (идентифицируемость), запоминаемость, притягательная и агитационная сила сообщения.</p>							
6.	<p><b>Интернет-коммуникации как форма социальной коммуникации.</b> История становления и развития Интернет-коммуникаций. Особенности Интернет как формы массовых коммуникаций. Социальный состав пользователей и лингвистические особенности Интернет - коммуникации.</p>	1	2	-	14.3	Осн. 1,2 Доп. 3,5,18	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, дискуссия, проверка практических заданий

	Сетевой сленг в компьютерной культуре (на примере самостоятельного анализа отдельных социальных сетей). Возможности и направления использования Интернет-коммуникаций в решении социальных проблем. Проблема самопрезентации в Интернет - коммуникации. Особенности межличностного общения в условиях физической непредставленности. Проблема самоидентичности в Интернет - коммуникации: гендер, социальный возраст и статусно-профессиональные характеристики. Интернет-зависимость как социальная проблема							
	<b>Итого:</b>	6	8	0	89.3			
<b>8 семестр</b>								
7.	<b>Системность коммуникации. Виды коммуникативных систем.</b> Социально-коммуникативная система: сущность, специфика, характерные черты. Естественные коммуникативные системы. Виды естественных коммуникативных систем. Искусственные коммуникативные системы. Виды искусственных коммуникативных систем	1	1	-	14	Осн. 1,2,3 Доп. 1,11,17	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, проверка практических заданий

	(априорные, апостериорные): - Художественная коммуникация: сущность, специфика, этапы. - Язык искусства: восприятие и понимание в художественной коммуникации. - Киноискусство как коммуникативная система							
8.	<b>Коммуникативная личность. Гендерные различия в коммуникативных процессах.</b> Коммуникативная личность: понятие, основные параметры. Коммуникативная потребность и коммуникативная установка. Гендерные различия в коммуникации: биологические особенности, уровень речевой активности, построение разговора и словарный запас; - особенности мужских и женских стилей невербального диалогического поведения: заполнение пауз, позы, зрительный контакт. Пространственное и визуальное поведение мужчин и женщин; - современные исследования влияния гендерных различий на характер когнитивных процессов и коммуникативное поведение личности	1	1	-	14	Осн. 1,2,3 Доп. 9,19	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы	Устный индивидуальный / групповой опрос
9.	<b>Коммуникативные каналы.</b> Устная коммуникация: понятие,	1	1	-	14	Осн. 2,3 Доп. 1,2,11,17	Самостоятельное изучение	Устный индивидуальный /

	<p>функции речи. Монолог, диалог, спор как форма речевой коммуникации. Стратегия и тактика аргументации.</p> <p>Документальная коммуникация. Документ и его виды. Цензура.</p> <p>Публичная коммуникация и ее виды (устная, деловая, публицистическая).</p> <p>Игра как форма коммуникативной деятельности. Виды игр. Псевдоигры.</p>						<p>рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий</p>	<p>групповой опрос, проверка практических заданий</p>
10.	<p><b>Межличностная коммуникация.</b> Сущность и признаки межличностной коммуникации (неотвратимость, необратимость, обратная связь, поэтапность, ситуационные факторы). Аксиомы межличностной коммуникации (П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон). Стили межличностной коммуникации: мужской и женский; продуктивный и непродуктивный; ритуальный, императивный, гуманистический, кооперативный, конфликтный. Модель определения стилей коммуникации «Окна Джохари». «Карта коммуникации» (В. Шрамм). Эффективность межличностной коммуникации.</p>	1	1	-	14	<p>Осн. 1,3 Доп. 9,19</p>	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы</p>	<p>Устный индивидуальный / групповой опрос</p>
11.	<p><b>Групповая коммуникация</b> <i>Коммуникации в малой группе</i></p>	1	2	-	18	<p>Осн. 3 Доп. 1,13,19</p>	<p>Самостоятельное изучение</p>	<p>Устный индивидуальный /</p>

	<p>Малая группа: понятие, признаки, типология.</p> <p>Коммуникативные структуры в малой группе.</p> <p>3. Формирование групповой сплоченности. Лидерство в малой группе. Групповое давление. Влияние большинства. Влияние меньшинства.</p> <p><b>Профессионально-ориентированные коммуникации. Коммуникации в организации</b></p> <p>Организация, ее структура (внутренняя, внешняя).</p> <p>Коммуникации в организации (деловая беседа, совещание, пресс-конференция, деловые переговоры).</p> <p>Имидж организации: понятие и элементы. Технологии формирования имиджа.</p> <p>Брендинг: понятие, причины появления и измерение бренда. Этапы формирования бренда. Типология структуры брендов.</p>						<p>рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий</p>	<p>групповой опрос, дискуссия, проверка практических заданий</p>
12.	<p><b>Общественное мнение в системе массовой коммуникации.</b></p> <p>Сущность, характеристики, структура и функции общественного мнения. Каналы и приемы выражения общественного мнения. Значение</p>	1	1	-	14	<p>Осн. 1,2,3 Доп. 7,11,14</p>	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы</p>	<p>Устный индивидуальный / групповой опрос</p>

<p>слухов и стереотипов в формировании и функционировании общественного мнения. Сущность, формула и закон слухов. Аудитория слухов. Классификация слухов: 1) экспрессивные слухи – эмоциональные состояния, выражаемые в содержании слухов; типы эмоциональных реакций (слух-желание, слух-пугало, агрессивный слух); 2) слухи ложные, полужеланные, близкие к действительности; 3) прямые, опосредованные и контр-слухи. Факторы циркуляции слухов. Информационный вакуум как основной фактор слухов. Роль СМИ в распространении слухов. Процесс искажения сообщения во время передачи слухов. Нивелировка. Выпячивание. Ассимиляция. Подгонка под стереотип. Эффект фасцинации. Управление общественным мнением (формирование собственного информационного потока; сегментирование информационных сообщений и его приемы: умолчание, перестановка, подгонка опросов и рейтингов, привлечение</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--



	авторитетных посредников, использование цитат, монтаж, эмоциональная подпитка).							
13.	<p><b>Межкультурная коммуникация</b>  Социокультурная, межкультурная и этнокультурная коммуникация. Инструментальный подход к анализу социокультурной коммуникации (Дж. Берри, Р. Брислин, Д. Додд, К. Ситарам). Адаптация и аккомодация в процессе социокультурной коммуникации. Понимающий подход к анализу социокультурной коммуникации (М. Арджил, М. Беннетт, Г. Гиртц, С. Бочнер). Стадии формирования релятивных установок в процессе социокультурной коммуникации (отрицание, защита, минимизация, принятие, адаптация, интеграция). Исследования межкультурной коммуникации Э. Холла: по особенностям восприятия времени и отношения к нему: монохронные и полихронные культуры; - по отношению к контексту: высококонтекстуальные и низкоконтекстуальные культуры. Формы межкультурной коммуникации. Аккультурация, ее основные стратегии: ассимиляция,</p>	1	1	-	14	Осн. 1,2,3 Доп. 1,15,23	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, проверка практических заданий

	сепарация, маргинализация, интеграция. Факторы аккультурации. Культурная экспансия. Культурная диффузия, ее направления. Культурный конфликт, его виды. Лингвистические аспекты межкультурной коммуникации. Проблема понимания в межкультурном взаимодействии. Типы восприятия межкультурных различий. Эволюция восприятия новой культуры: основные этапы (Н.К. Иконникова).							
14.	<b>Политическая коммуникация.</b> Особенности освещения политических событий в СМИ. Использование архетипических образов при подготовке и проведении политических кампаний. Сущность и характеристики политического имиджа. Модели политического имиджа (трехлучевая американская модель, четырехлучевая модель, трехлучевая модель «личность – деятельность – отношения», многофакторная модель). Технологии создания эффективного политического имиджа. Технологии манипулирования в политической коммуникации.	1	1	-	14	Осн. 2,3 Доп. 10	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, проверка практических заданий

	Особенности и типы манипуляции. Манипулятивные уловки и их нейтрализация.							
15.	<b>Мода как форма социальной коммуникации.</b> История становления и развития моды как формы массовой коммуникации. Концепции моды (автократическая, мотивационная, событийная, идеологическая, эволюционная, социально-экономическая, многофакторная). Эволюция подходов к анализу функций моды. А.Смит: влияние моды на эволюцию одежды, архитектуры, нравственности. Роль элиты в распространении моды. Г. Спенсер: анализ видов подражательных действий. Г. Тард: мода и обычай как основные виды подражания. У. Самнер: нормативный и принудительный характер моды. Г. Зиммель: классовый характер моды (удовлетворение двойственной потребности личности – отличаться и быть похожим на других). Т. Веблен: роль престижа, демонстративности и «показного потребления» в функционировании моды. Э. Сепир: значение моды в	1	1	-	14	Осн. 2,3 Доп. 2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка презентации	Устный индивидуальный / групповой опрос, проверка практических заданий и презентаций

	самоидентификации. Г. Блумер: мода – средство внедрения новых социальных форм и адаптации к ним в условиях трансформации общества. Функции моды: регуляция социального сознания и поведения; демонстрация социального положения и престижа; демонстрация эстетической ценности и др. Особенности ролевого поведения субъектов моды. Этапы и особенности мотивации выбора модных объектов (информация, трансформация, активная деятельность, инклюзия, динамизм). Особенности распространения современных модных тенденций в одежде, дизайне среды, жилища и т.д. Значение моды в создании имиджа.							
16.	<b>Социальные проблемы как феномен коммуникации. Особенности отражения социальных проблем в СМК.</b> Понятие социальной проблемы. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем. Типология социальных проблем. Направления и школы в объяснении социальных проблем: – конструктивизм (П. Бергер,	1	2	-	17.3	Осн. 4 Доп. 2,5,6,8,10,16,20	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, проверка практических заданий

<p>Т. Лукман);  - концепция «публичных арен»  С. Хилгартнера и Ч. Боска;  – субъективистский подход:  субъективизм, теория ценностного  конфликта (Р. Фуллер, Р. Майерс),  метод «наклеивания ярлыков»  (Г. Беккер, Э. Лемерт);  – функциональная школа в  изучении социальных проблем:  социальная проблема как  дисфункция (Р. Мертон, Р.  Нисбет);  – социальная проблема как  «социальная дезорганизация» и  «социальная патология» (У.  Томас, Ф. Знанецкий, Т.  Шибутани)</p>							
<b>Итого:</b>	10	12	0	147.3			
<b>Всего часов:</b>	16	20	0	236.6			

